

ESCOLA
SUPERIOR
DE HOTELARIA
E TURISMO
POLITÉCNICO
DO PORTO

MESTRADO
GESTÃO DO TURISMO

O Papel dos Influenciadores Digitais
Portugueses na Promoção de um Destino
Turístico
Bárbara Patrícia da Cunha Ramalho

O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino Turístico

P.PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE HOTELARIA
E TURISMO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M
MESTRADO
GESTÃO DO TURISMO

O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino Turístico

Bárbara Patrícia da Cunha Ramalho

11/2019

P.PORTO

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Bárbara Patrícia da Cunha Ramalho

**O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino
Turístico**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Coorientação: Prof. Doutora Cândida Elisa Pereira da Silva

Vila do Conde, novembro de 2019

Bárbara Patrícia da Cunha Ramalho

**O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino
Turístico**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor José Agostinho de Sousa Pinto

Instituto Superior de Contabilidade e Administração – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Para os meus pais, pelos valores que fazem de mim quem sou hoje.

Para a minha irmã, por estar sempre lá para mim.

Para os meus avós, por terem acreditado sempre em mim.

Para os meus amigos, família e todos os que contribuíram para esta dissertação.

Para a melhor orientadora, professora Doutora Susana Silva, pelo tempo dispensado, o rigor, o acompanhamento e a disponibilidade, e, para a professora Doutora Cândida Silva, pelo apoio dado na coorientação deste estudo.

Para o meu namorado, porque sem ele teria sido quase impossível levar este trabalho até ao fim.

E para todos os participantes, pela preciosa cooperação e disponibilidade demonstradas na recolha de dados.

RESUMO ANALÍTICO

Em função do contínuo desenvolvimento das novas tecnologias, os influenciadores digitais tornaram-se numa importante fonte de comunicação do século XXI e impulsionaram a propagação da informação. Conhecidos também como criadores de conteúdo, estes conseguem reunir amplas audiências compostas por outros indivíduos predispostos a consumir os seus conteúdos e que se deixam influenciar.

No que diz respeito às redes sociais, estas plataformas digitais têm desempenhado um papel importante nas estratégias de marketing para a promoção de destinos turísticos, nomeadamente, na integração de líderes de opinião enquanto embaixadores e influentes de produtos e serviços.

Assim sendo, a crescente competitividade dos mercados obriga os destinos a adotar novas estratégias, com vista a melhorar a perceção da imagem do destino e a influenciar as intenções comportamentais dos potenciais turistas. Com isto, foi criada uma revolução digital, que resultou num conjunto de oportunidades e desafios, particularmente, para o setor do turismo.

Desta forma, este trabalho de investigação propõe-se aferir se os influenciadores digitais e as suas redes sociais, enquanto estratégia de marketing digital, influenciam a perceção da imagem e a intenção de visitar um destino.

Em termos metodológicos, o presente estudo empírico foi operacionalizado através de metodologia qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas como instrumento de recolha de informação, aplicado a influenciadores digitais portugueses, com o intuito de conhecer a sua influência em despertar o desejo dos consumidores em conhecer novos destinos.

A definição da amostra foi feita com base no critério de saturação dos dados – saturação teórica. Para o tratamento e análise dos dados obtidos, procedeu-se à transcrição de todas as entrevistas e recorreu-se a procedimentos sistemáticos de análise, categorização e comparação de dados.

Os resultados obtidos nesta investigação permitem concluir que a influência sobre a intenção de viajar dos seguidores é notada pelos influenciadores digitais, evidenciando uma forte relação de influência entre os influenciadores digitais e a intenção de visitar um destino turístico.

Neste contexto, entre as principais conclusões alcançadas, verificou-se que os respondentes conseguiram contribuir para os objetivos pretendidos, ajudando a preparar um retrato do cenário da influência digital e o real impacto que a mesma tem na promoção de um destino turístico.

Esta dissertação permite destacar a importância das estratégias de marketing digital que envolvem tanto os influenciadores digitais como as redes sociais, particularmente, no setor do turismo. Deste modo, o reforço do desenvolvimento e do planeamento deste tipo de estratégias, com vista a melhorar a imagem do destino e a estimular a intenção de visita de potenciais turistas.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Promoção de Destinos Turísticos;
Marketing Digital; Redes Sociais;

ABSTRACT

Due to the new technological continuous development, digital influencers has become a key communication source of the 21st century and has prompted the dissemination of information. Also known as content creators, they can gather large audiences composed of other individuals that want to consume their contents and are willing to let their behaviours and purchase intentions to be influenced.

Concerning social media, these digital platforms have played an important role in the development of new marketing strategies for the touristic destinations' promotion, namely those integrating opinion leaders as products and service influencers and endorsers.

Thus, the increasing competitiveness of markets forces the touristic destinations to adopt new strategies to improve the perception of the destination image and to influence the behavioural intentions of the potential tourists. With this, a digital revolution was created, which has led to a new set of challenges and opportunities, namely for the tourism sector.

This research project aims to investigate if digital influencers and their social media, as digital marketing strategies, influence the perception of the tourist destination image and the intention to visit it.

Methodologically, the present empirical study was carried out through a qualitative methodology, using semi structured interviews as an instrument for gathering the data, applied to Portuguese digital influencers, in order to know their influence in awakening consumers' desire to know new destinations.

The sample definition was based on the criteria of data saturation - theoretical saturation. For the treatment and analysis of the data gathered, all interviews were transcribed, and a set of systematic procedures of data collection, analysis, categorization and data comparison were used.

The results obtained in this research found out that the influence on the followers' intention to travel is noticed by the digital influencers and demonstrated a strong relationship between digital influencers and the intention to visit the specific touristic destination.

In this context, among the main conclusions reached, it was found out that the respondents were able to contribute to the intended objectives, helping to prepare a picture of the digital influence scenario and the real impact it has on promoting a tourist destination.

The lessons learned from this research project make it possible to highlight the importance of digital marketing strategies that involve, both digital influencers and social media, particularly, for the tourism sector. Therefore, it is suggested to reinforce the development and planning of the use of these tools in the marketing strategies to improve the destination image and to stimulate potential tourist's visits to the destination.

Keywords: Digital influencers; Touristic Destinations' Promotion; Digital Marketing; Social Media;

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	12
LISTA DE FIGURAS	13
GLOSSÁRIO.....	14

INTRODUÇÃO	15
-------------------------	-----------

1 – REVISÃO DA LITERATURA	19
--	-----------

1.1. O Turismo e a Sua Importância	19
--	----

1.2. Promoção de um Destino Turístico	21
---	----

1.2.1. Características e Componentes dos Destinos	23
---	----

1.2.2. O Poder das Organizações de Gestão de Destinos	25
---	----

1.3. Do Marketing Tradicional para o Marketing Digital	26
--	----

1.3.1. Marketing Turístico	28
----------------------------------	----

1.3.2. Marketing Digital	29
--------------------------------	----

1.3.3. Marketing de Destinos Turísticos.....	30
--	----

1.3.4. Marketing de Influência	30
--------------------------------------	----

1.3.5. Relação entre Conceitos.....	31
-------------------------------------	----

1.4. O Universo dos Influenciadores Digitais	31
--	----

1.4.1. Caracterização do Mercado	32
--	----

1.4.2. Categorias de Influenciadores.....	33
---	----

1.5. O Uso das Redes Sociais	34
------------------------------------	----

1.5.1. Principais Plataformas Media	35
---	----

1.5.2. A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor	35
--	----

1.5.3. A Popularização das Redes Sociais	36
--	----

1.5.4. O Instagram	37
--------------------------	----

2 – ESTUDO EMPIRICO	39
Metodologia de Investigação	39
2.1.1. Instrumento de Recolha de Dados	41
2.1.2. Participantes	42
2.1.3. Procedimento	44
2.1.4. Análise de Dados	46
 3 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	 50
Viagens	51
3.1.1. Razões	51
3.1.2. Perspetivas	52
3.1.3. Interesses e Descontentamentos	53
 Função do Influenciador	 54
3.1.4. Valor das Parcerias	55
3.1.5. Abordagem das Marcas	56
3.1.6. Características da Comunicação Influenciador/Seguidor	56
3.1.7. Competências	58
3.1.8. Adversidades	59
3.1.9. Características	60
3.1.10. Motivações	60
3.1.11. Benefícios e Inconvenientes	61
3.1.12. Problemas Iminentes	62
 4 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS	 63
 CONCLUSÃO	 67
Limitações	70
Sugestões para Futuras Investigações	71
Contributos para Estudos Futuros	72
Considerações Finais	73
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 74
 ANEXOS	 80

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Entrevistas Sujeitas a Categorização	45
Tabela 2 - Categorias e Subcategorias.....	50
Tabela 3 - Competências Indicadas pelos Participantes	58

Lista de Figuras

Figura 1 - Taxa de Variação Anual das Chegadas de Turistas Internacionais, 2014 - 2018.....	20
Figura 2 - Chegadas de Turistas por Regiões de Destino, 2014 - 2018	20
Figura 3 - Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico	22
Figura 4 - Modelo Conceitual de Características do Destino Turístico	23
Figura 5 - Ciclo de Vida de um Destino Turístico	24
Figura 6 - As 4 Fases do Marketing	27
Figura 7 - Estudo de Referência com o Número de Utilizadores das Redes Sociais entre 2010 e 2016 e com Previsões até 2021 em Todo o Mundo	36

Glossário

CEO – Chief Executive Officer

CGU – Conteúdo Gerado pelo Utilizador

CTO – Chief Technology Officer

DMO – Destination Marketing Organization

INE – Instituto Nacional da Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

INTRODUÇÃO

Enquadramento da Problemática

Com a popularização da Web e o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) deriva uma atualização constante do mercado, a fim de obter maior satisfação das necessidades da sociedade, criando ferramentas para que os utilizadores possam partilhar cada vez mais as suas experiências, e, conseqüentemente, transformando-se em pessoas influentes nas redes sociais. Assim sendo, tornam-se virais no mundo digital e, como resultado, acabam por ser consideradas como influenciadores digitais (Andrade, Mota, Ferreira, & Perinotto, 2018).

Devido ao atual excesso de informação, o processo de tomada de decisão é formulado com a contribuição das redes sociais, motores de busca, *sites* e até mesmo recomendações de amigos e familiares. Com isto, as empresas estão a apostar no marketing digital, com o intuito de criar parcerias com os influenciadores digitais. Portanto, é de salientar que, apesar de existirem vários tipos de conteúdo, os *posts* pagos são os mais comuns, e têm como principal objetivo, divulgar, anunciar ou vender determinado produto (Lopes & Brandt, 2016).

Mota e Abreu (2008, p. 36) afirmam que “turismo implica uma experiência vivencial e sensorial”. Desta forma, denota-se que cada turista tem uma percepção diferente acerca de um determinado destino, e o influenciador digital possui um papel importante na promoção positiva ou negativa da imagem desse destino. Por isso, os influenciadores acabam por estimular desejos e motivar potenciais consumidores a conhecer tais destinos, permitindo que estes percecionem as possíveis potencialidades da região promovida.

O turismo é um bem de consumo intangível que incentiva o constante aumento da competitividade entre destinos turísticos e é apresentado aos potenciais consumidores por meio de descrições, narrações, media e fotos (Pérez-Nebra & Torres, 2010). Assim, o que induz o possível consumidor à sua compra são as promessas de satisfação que o destino pode oferecer. Logo, de acordo com Gândara (2007), a imagem é uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos por apresentar elevado valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos.

Para Kastenholz (2018, p.32), “o marketing pode ser compreendido como uma orientação ou filosofia de gestão que prossegue os objetivos de uma organização através da satisfação do seu mercado-alvo. Apesar de inicialmente utilizado somente no contexto de produtos e serviços, pode ser perfeitamente aplicado a destinos turísticos”. Já, o conceito de destino turístico é muito abrangente e tem sido objeto de algumas reflexões ao longo do tempo (Devile, 2018). Para Gunn (2002) o termo destino refere-se a todo o complexo de atrações da comunidade local e área envolvente, sendo por isso, constituído por vários elementos funcionais e espaciais básicos.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) a Web deu poder aos clientes ao permitir que publiquem as suas experiências positivas ou negativas, em que a opinião de quem já consumiu o serviço tende a ter maior credibilidade do que publicidades e propagandas. Por esta razão é que existem inúmeros perfis nas redes sociais sobre o segmento de viagem e turismo, os quais transmitem informações sobre destinos e equipamentos turísticos.

As empresas que consideram a Web como uma ferramenta de comunicação estratégica, também reconhecem o poder dos membros influentes desta rede de informação digital, que partilham regularmente as suas experiências. Consequentemente, é essencial que as marcas se envolvam com os influenciadores digitais, com o pressuposto de obter uma presença autêntica e confiável entre as comunidades *online* (Flausino, 2016).

Assim sendo, a presente dissertação detém como questão de investigação: “Em que medida os influenciadores digitais portugueses afetam a promoção de um destino turístico?”.

Objetivos

O presente estudo pretende compreender o papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico. Mais especificamente pretende-se:

- Conhecer as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais portugueses para promover os destinos turísticos;
- Caracterizar as vantagens e desvantagens dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico;
- Descrever a importância do marketing digital para a promoção de um destino turístico.

Estrutura do Trabalho

Em função dos objetivos propostos, o presente trabalho é composto por quatro capítulos gerais. Após uma introdução, divide-se esta dissertação em: 1 - Revisão de Literatura; 2 - Metodologia; 3 – Apresentação de Resultados e 4 – Discussão de Resultados. Apresentando-se posteriormente a Conclusão. As Referências Bibliográficas e os Anexos, encontram-se no final.

No Capítulo 1, faz-se uma breve introdução à temática do turismo e um foco mais específico na questão do marketing e na definição de influenciador digital. É aprofundada, também, a temática das redes sociais, a fim de prover o leitor de informação útil aos capítulos seguintes.

No Capítulo 2, é apresentada a metodologia utilizada, de origem qualitativa e assente na teoria fundamentada em dados, tendo sido aplicado um guião de entrevistas semiestruturado a influenciadores digitais portugueses, com o intuito de compreender o seu papel na promoção de um destino turístico.

No Capítulo 3, apresentam-se os resultados que surgem da recolha de informação através da transcrição e análise de todas as entrevistas efetuadas, de acordo com os procedimentos da análise de conteúdo.

E para finalizar, no Capítulo 4, discutem-se os resultados do presente trabalho, dando resposta aos objetivos inicialmente propostos. Na conclusão, avalia-se o contributo deste estudo em termos teóricos e metodológicos, apresentando algumas limitações e orientações futuras.

Definição do Tema

Atendendo às tendências mais recentes do mercado turístico, ao nível nacional e internacional, que se traduzem numa universalização das ferramentas virtuais no planeamento e seleção das viagens de turismo e alojamento adjacente, torna-se imprescindível definir e desenvolver um conjunto de iniciativas comunicacionais nos meios digitais.

A escolha do tema deu-se, sobretudo pelo facto da sociedade contemporânea encontrar-se a vivenciar uma revolução na era da informação. Sendo a Web um parceiro para o turismo, as empresas e os órgãos pertencentes à indústria turística passam a usar os influenciadores digitais, através das redes sociais, como principal ferramenta de divulgação e promoção de um destino.

A constatação de que o papel do influenciador digital é uma condicionante essencial no exercício da promoção de um destino turístico, determinou a prossecução do presente estudo, quer pela relevância inegável que os influenciadores digitais assumem mundialmente, quer também pelo facto da promoção de destinos turísticos ter uma elevada importância no desenvolvimento económico do setor turístico.

1 – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como principal objetivo, analisar os conceitos que estão sobre investigação, revendo o que vários autores de referência escreveram sobre esta temática. Será iniciado com um enquadramento teórico, e posteriormente, serão clarificadas algumas abordagens mais específicas e que permitirão uma melhor compreensão dos conceitos para o alcance do principal objetivo desta investigação - apurar o papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de destinos turísticos.

1.1. O Turismo e a sua Importância

O turismo assume-se enquanto atividade económica como um dos principais setores da economia mundial (Casimiro Filho, 2002). Posto isto, o turismo caracteriza-se como uma atividade económica extremamente importante, podendo desempenhar um papel decisivo em termos de desenvolvimento de determinadas regiões (Cabugueira, 2005).

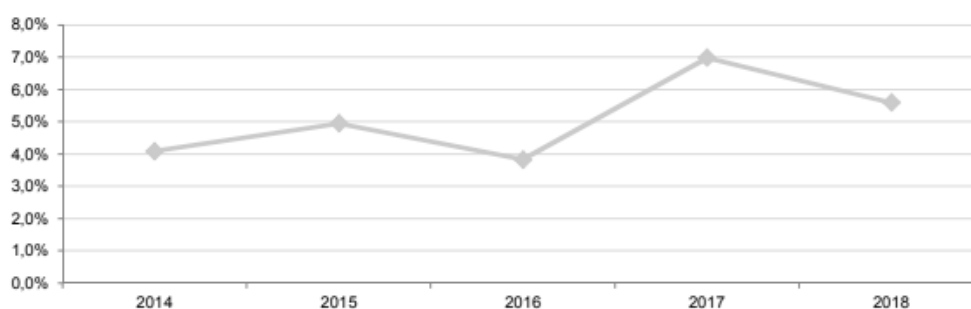
A perceção do turismo como uma nova atividade humana criadora de múltiplos efeitos foi-se formando gradualmente, mas é no período de transição do século XIX para o século XX que surgem as primeiras tentativas da sua definição (Cunha, 2010). O turismo pode ser observado segundo diferentes pontos de vista em virtude das suas estreitas relações com outras ciências sociais (Papadopoulos, 1986).

Em 1930, Artur Bormann (p. 23), reconhece o turismo como “o conjunto das viagens cujo objetivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal”.

Anos mais tarde, em 1981, Kaspar circunscreve o turismo “como o conjunto das relações e fenómenos resultantes da viagem e da estadia de pessoas, para as quais o lugar da estadia não é nem a residência principal e durável nem o lugar frequente de trabalho” (p. 11). Por sua vez, em 1982, Mathieson e Wall tentam uma abordagem mais ampla considerando que o turismo “é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais normais de residência e de trabalho, as atividades realizadas durante a estadia e as instalações concebidas para satisfazer a necessidade dos turistas”.

Em 1995, a Organização Mundial do Turismo (OMT) formalizou uma definição, que menciona os pontos mais relevantes, segundo a qual “o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins”.

As chegadas internacionais de turistas continuaram em tendência crescente, atingindo, em 2018, um total de 1,4 mil milhões, representando um crescimento de 5,6%, segundo dados da OMT (Figura 1).



Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - maio de 2019

Figura 1 - Taxa de Variação Anual das Chegadas de Turistas Internacionais, 2014 – 2018

Segundo o Barómetro do Turismo Mundial, a Europa continuou a concentrar a maioria dos turistas internacionais (50,9%), acolhendo 713,4 milhões, seguida da região da Ásia e Pacífico com 24,6% (345,1 milhões). O continente americano manteve-se na terceira posição, com uma representatividade de 15,5% (217,3 milhões de turistas). África concentrou 4,8% das chegadas e, por último, surge o Médio Oriente com uma quota de 4,3% do total de chegadas (Figura 2).

Região	2014	2015	2016	2017	2018 (Po)
Mundo	1 138,5	1 195,0	1 240,9	1 327,7	1 402,8
Europa	576,2	604,5	619,7	672,5	713,4
Ásia e Pacífico	269,5	284,6	306,6	324,0	345,1
Américas	181,9	194,1	201,3	210,8	217,3
África	55,0	53,5	57,8	62,7	67,1
Médio Oriente	55,9	58,3	55,5	57,7	59,9

Fonte: UNWTO - Barómetro do Turismo Mundial - novembro de 2018

Figura 2 - Chegadas de Turistas por Regiões de Destino, 2014 - 2018

Os dados disponibilizados pelo Eurostat sobre a balança turística dos países da União Europeia em 2018, revelaram que Portugal manteve-se na 5ª posição entre os países com maior saldo (11,9 mil milhões de euros).

Os resultados divulgados pelo Banco de Portugal relativos à Balança de Pagamentos indicam um aumento de 9,7% no saldo da rubrica de Viagens e Turismo, menos expressivo que o registado no ano anterior (+23,0% em 2017).

1.2. Promoção de um Destino Turístico

A promoção de destinos turísticos implica uma complexidade e um risco elevados, visto que compromete corresponder às expectativas, necessidades e desejos, em evolução constante, do consumidor. Não obstante, o elevado crescimento, sem precedentes, na indústria turística, criou grandes desafios no marketing turístico (Echtner & Ritchie, 2003).

O conceito de destino turístico é uma tarefa que envolve algum grau de complexidade, uma vez que existe uma grande diversidade de destinos em termos de características, problemas e oportunidades (Laws, 1995).

A OMT (1994) reconhece que o conceito de destino turístico é um dos mais utilizados no turismo, pois é encarado como o ponto central da movimentação de turistas na indústria. Um conceito bem aceite pelos investigadores é o descrito por Gunn (2002, p.33), em que o destino turístico é “um instrumento baseado numa lógica coerente e integradora que inclui recursos naturais, população, transportes, atrações, imagem e equipamentos e infraestruturas turísticas”.

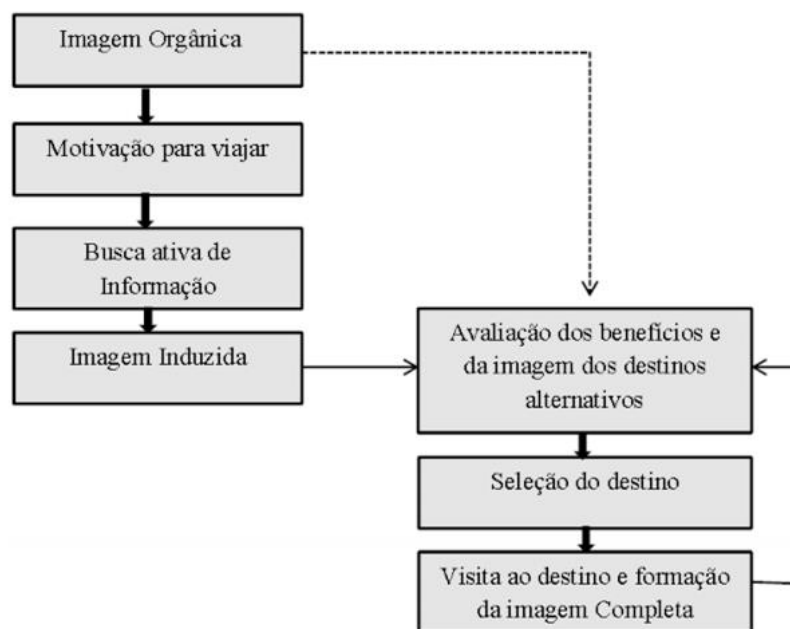
Para Bieger e Laesser (2001, p. 154), um destino turístico é uma “área que congrega todos os produtos e ofertas que os turistas consomem durante a sua estadia”. De acordo com Dias e Cassar (2006), o destino turístico deve ser entendido como um agrupado que abrange várias organizações e indivíduos que colaboram e competem na oferta de uma multiplicidade de produtos e serviços ao turista.

Os destinos turísticos são lugares para os quais as pessoas escolhem viajar e permanecer, a fim de usufruírem dos seus atributos e características percecionados como atrações turísticas (Leiper, 1995). Os destinos turísticos são espaços fortemente marcados pelo imaginário (Rojek, 1993). São os turistas e outros agentes, como as organizações, a

indústria, as atrações e os residentes, que, através da interação social, criam os lugares no espaço (Edensor, 1998). E, por isso, o destino turístico é uma produção social (Meethan, 2001).

De um ponto de vista mais sintético, a OMT (2010) refere que o destino turístico é “um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos tais como, serviços de suporte, atrações e recursos turísticos. Tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado”.

O modelo de formação da imagem de um destino turístico apresentado por Fakeye e Crompton (1991) (Figura 3), mostra que a imagem se desenvolve muito antes da influência das estratégias de marketing no consumidor, sendo assim indicada uma imagem orgânica. Seguidamente, o consumidor sofre um processo de motivação e reflete o seu desejo de viajar. A partir daí, inicia a fase da procura de informações a respeito do destino. Posto isto, o consumidor começa a conceber uma imagem induzida sobre o destino, com a realização de pesquisas em fontes comerciais turísticas e, conseqüentemente, passa a receber influências do marketing promocional.



Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

Figura 3 - Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico

1.2.1. Características e Componentes dos Destinos

Echtner e Ritchie (2003) referem que o sucesso da promoção de um destino depende da forma como ele se diferencia dos seus concorrentes. Neste seguimento, para promover com sucesso os destinos turísticos é imprescindível compreender qual a sua tipologia e características inerentes.

Existem dois grupos de características dos destinos turísticos que, no seu conjunto, contribuem significativamente para a sua atratividade – o clima, a cultura, a ecologia e a arquitetura são consideradas as características primárias do destino, sendo que os hotéis, a rede de transportes, os restaurantes ou o entretenimento são entendidos como características secundárias (Kozak, 2002). Murphy, Pritchard e Smith (2000) concluem que um destino turístico é composto por elementos naturais, como o clima, a fauna e a flora; elementos sociais, como a hospitalidade; elementos económicos, sendo exemplo os preços praticados; elementos culturais, como a história e as tradições locais; elementos políticos, que se referem à estabilidade política; e elementos de desenvolvimento como as infraestruturas e a tecnologia existentes (Figura 4).

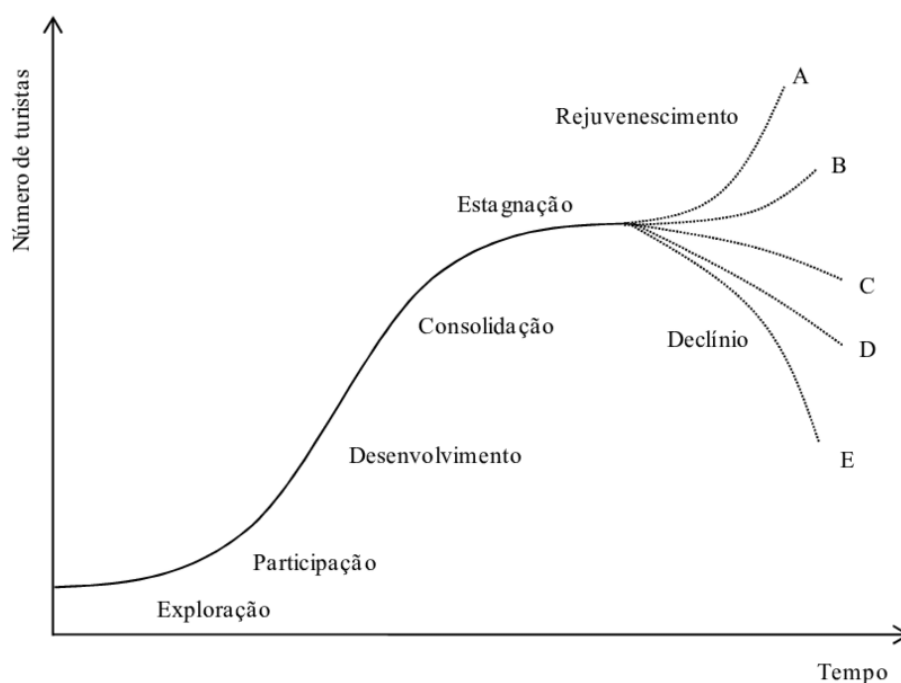


Fonte: Murphy, Pritchard & Smith (2000)

Figura 4 - Modelo Conceitual de Características do Destino Turístico

Os destinos têm algumas peculiaridades no seu ciclo de vida, sendo diversas as causas que poderão estar na base da sua estagnação ou do seu declínio. A potencialidade turística de um destino depende, na sua maioria, da qualidade e quantidade dos seus recursos, mas reserva também um espaço para outras variáveis, como a acessibilidade ou os serviços e equipamentos complementares (Vareiro & Ribeiro, 2006).

Paralelamente, é essencial ter em mente que os destinos são áreas dinâmicas e que, por isso, evoluem com o passar do tempo. Tendo esta ideia em mente, Butler (1980) acreditou que tal como os produtos têm um ciclo de vida, também os destinos turísticos o têm. O seu modelo, consiste no desenvolvimento equilibrado de um destino turístico, o que implica que todos os elementos que o compõem estejam habilitados a responder às necessidades da procura turística, bem como às constantes mutações que ela sofre. Com isto, ajuda a explicar o processo de evolução de um destino turístico e alista como fases do ciclo de vida do destino: a exploração, a participação, o desenvolvimento, a consolidação, a estagnação e a pós-estagnação (declínio ou rejuvenescimento) (Figura 5).



Fonte: Butler (1980)

Figura 5 - Ciclo de Vida de um Destino Turístico

Como representado na figura anterior, numa primeira fase, o destino é ainda pouco conhecido, recebendo apenas alguns visitantes e onde não existem produtos e serviços de apoio à pouca atividade turística existente. Esta é a fase de exploração, em que as infraestruturas são praticamente inexistentes, o acesso difícil e o crescimento é muito baixo.

Numa segunda fase, surge uma preocupação em promover o destino, aumentam as infraestruturas de apoio à atividade e começa a existir um maior interesse e fluxo de visitantes. Passa-se a uma etapa em que se desenvolvem processos de organização da atividade turística, com o envolvimento de agentes económicos e da população, à qual se dá o nome de participação.

Em continuação, o destino atinge, assim, uma fase de desenvolvimento, com um acentuado melhoramento de infraestruturas e da promoção do destino. Neste período, a procura aumenta muitíssimo e poderá acabar por converter o destino num destino de massas, situação que pode despoletar problemas económicos, sociais e ambientais.

Logo após, poderá germinar a fase da consolidação, onde a procura diminui o ritmo de crescimento e verifica-se uma afirmação da importância da atividade turística que é fundamental para o destino.

Posteriormente vem a estagnação, a fase em que se atinge o auge do crescimento da procura turística e em que a quantidade de carga começa a ter algumas consequências prejudiciais. Dá-se uma maior dificuldade na promoção para manter a procura.

Finalmente, tem-se a pós-estagnação, fase na qual poderá convergir para diferentes desfechos: o destino entra em declínio ou em rejuvenescimento.

1.2.2. O Poder das Organizações de Gestão de Destinos

As Organizações de Gestão de Destinos (DMO) têm fornecido tradicionalmente informações e conhecimentos relacionados com os destinos. Hoje em dia, já perceberam o valor acrescentado da utilização de canais como as redes sociais para comercializarem os seus destinos. Estão a desenvolver estratégias e iniciativas para aumentar o nível de consciencialização, obter mais influência e promover o país.

As DMO locais, regionais e nacionais têm uma enorme responsabilidade no que respeita a promoção de destinos, coordenação das estratégias de marketing dos destinos, gestão da informação e do conhecimento sobre o destino turístico e o estabelecimento de redes e iniciativas para melhorar a oferta de destino (Munar, 2012).

Por enquanto, as DMO ainda carecem de estratégias sólidas que dominem a implementação de influenciadores digitais através de redes sociais na indústria do turismo (Manap & Adzharudin, 2013). No entanto, é importante salientar, que as DMO precisam de entender os antecedentes do uso das redes sociais pelos turistas antes, durante e depois das suas viagens, devido ao impacto desses comportamentos nas decisões dos turistas sobre a escolha de todos os elementos da viagem (Bayram & Arici, 2013).

1.3. Do Marketing Tradicional para o Marketing Digital

O significado da palavra “marketing” tem vindo a ser usado há muito tempo pelas empresas, estando associado à criação de estratégias para atrair os consumidores, contribuindo como uma ferramenta e uma vantagem competitiva para as organizações.

Como bem ressaltou Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Contudo, o marketing não se trata apenas de publicidade e vendas, pois começa quando a empresa passa a analisar o mercado, o público-alvo, a procura e a necessidade dos consumidores, para depois criar o produto, e assim divulgá-lo no mercado. (Bresulin, 2017).

Las Casas (2004) salienta que o conceito de marketing não se trata apenas da troca de mercadorias, mas sim, de todas as trocas onde exista a satisfação de quem adquiriu o bem desejado, e o impacto dessas trocas na sociedade.

De acordo com Bresulin (2017), os avanços tecnológicos, as inovações, as constantes mudanças na conjuntura económica e as influências socioculturais geraram muitas mudanças na formação histórica do marketing, que se pode dividir em quatro fases distintas, sendo: o marketing 1.0, 2.0, 3.0 e o mais recente 4.0 (Figura 6).

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Kotler (2017)

Figura 6 - As 4 Fases do Marketing

O Marketing 1.0 é definido pela era industrial. Nessa época, o marketing era centrado no produto, concentrava-se em como efetuar a venda e tinha como objetivo padronizar os produtos para reduzir ao máximo os custos de produção e, assim, vender em maior escala (Oliveira, 2014).

A partir de 1980, no início da era da informação, surgiu o Marketing 2.0, voltado ao consumidor, em que priorizava satisfazer as suas necessidades. Nesta fase, os consumidores são bem informados e o valor do produto é definido pelo cliente, fazendo com que os profissionais de marketing precisassem de segmentar o mercado e desenvolver um produto que atendesse aos desejos e necessidades de determinado mercado-alvo (Madruga, 2015).

Em 2010, Kotler lançou o conceito de Marketing 3.0, que é o marketing direcionado para a era de valores, onde os consumidores detêm de motivações espirituais e vontade de transformar o mundo num lugar melhor, por meio das suas decisões, o que permite a participação dos consumidores no desenvolvimento dos produtos das empresas. Com a crescente preocupação com a justiça social, ambiental e financeira, as pessoas procuram nos produtos e serviços, tanto a satisfação funcional e emocional, quanto a espiritual.

O Marketing 4.0, segue a mesma lógica do anterior, no que alude a valorização das pessoas no centro das estratégias, mas foca-se muito na comunicação que moldará a era digital de propagação de conteúdo. Esta última fase, aborda a mudança do comportamento dos consumidores, bem como o potencial de serem “advogados” da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

1.3.1. Marketing Turístico

O turismo expande-se num cenário que oferece oportunidades tanto para grandes empreendimentos como para pequenas e médias empresas, para os executivos de alto nível e para o pessoal técnico qualificado em serviços específicos. Mas, em função desse desenvolvimento, o ambiente em que o turismo se insere mostra-se cada vez mais competitivo. Nesse contexto, o marketing torna-se uma ferramenta indispensável para a gestão eficaz das organizações e das regiões, que objetivam atrair turistas (Vaz, 1999).

O marketing turístico trabalha, num contexto envolvido por novas tecnologias, com produtos marcadamente intangíveis. Por um lado, o seu produto principal tende a ser as oportunidades de viagens com finalidades turísticas, por outro, abrem-se possibilidades de conhecer outros espaços e culturas através da simples navegação na Web (Arruda & Pimenta, 2006).

O permanente desenvolvimento do turismo, tanto no âmbito nacional como internacional, têm vindo a promover uma situação idêntica a todos os países, onde a atual geração de consumidores e a crescente procura justificam a planificação estratégica do marketing turístico. Essa planificação é entendida como o processo sistemático de gestão direcionado para a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor, reconhecendo-se e avaliando-se as alterações tecnológicas, económicas e sociais (Carneiro & Fontes, 1997).

1.3.2. Marketing Digital

Para Chaffey, Ellis-Chadwick e Johnston (2009), a Web transformou o mundo empresarial, forçando o marketing a sofrer modificações com este novo paradigma. Os consumidores usam cada vez mais o digital e por esta razão as marcas recorrem a ferramentas do marketing digital para conseguirem chegar ao seu público (Smith, 2010).

O marketing digital pode ser descrito como um modelo de negócio, onde a principal ferramenta é a internet e os meios digitais explorados a partir dela, para realizar ações promocionais com o intuito de divulgar produtos, serviços ou até mesmo a própria marca da empresa (Sabbag, 2014).

No marketing digital, como expressou Limeira (2007, p. 10) “o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços”. O principal diferencial do marketing tradicional para o digital é o uso da publicidade *online*, que, para Torres (2010), é a junção das ações de marketing digital com o intuito de divulgar o produto ou serviço, semelhantes às ações tradicionais já utilizadas, porém com o acréscimo de mecanismos diferentes.

Com isto, a implantação do marketing digital para atrair clientes, precisa de seguir algumas ações estratégicas, que proporcionem a difusão de informações sobre os produtos da empresa para os clientes (Cruz & Silva, 2014). O marketing digital pode ser visto como um facilitador nas relações entre a empresa e o consumidor, pois o uso da Web e das redes sociais permite a troca de mensagens e arquivos com facilidade, e a acessibilidade a diversos conteúdos em várias páginas (Chleba, 2000). O marketing digital por meio das suas ações, permite criar uma interação mais estreita entre a empresa e o consumidor, no qual o mesmo tem um papel ativo e possibilita a personalização dos produtos e serviços, e até mesmo do atendimento (Limeira, 2007).

1.3.3. Marketing de Destinos Turísticos

O marketing associado a regiões e locais têm-se tornado crucial na geração de vantagens competitivas entre essas regiões e locais (Reino, 2013). Lundberg (1990) define o marketing de destinos turísticos como um esforço global que permite identificar o produto, o mercado-alvo e qual o melhor processo para convencer o público a viajar para o destino. Assim, o marketing de destinos turísticos não dá prioridade ao lucro, preocupando-se, primeiramente, com o bem-estar da comunidade residente na área do destino e de todos os *stakeholders* interessados no destino (Paul, 2004).

De acordo com Seaton (1996), o marketing de destinos turísticos é o ponto fulcral do marketing turístico, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística.

Neste âmbito, Cai (2002) sugere uma abordagem cooperativa na criação da imagem do destino, demonstrando os benefícios de um esforço conjunto na criação de uma imagem de marca forte, apelativa e distintiva de um destino turístico. Com isto, pode exigir-se que o marketing de destinos turísticos seja sempre, simultaneamente, orientado tanto para o produto como para o mercado, contrastando, deste modo, do marketing de outras categorias de produtos (Kastenholz, 2004).

1.3.4. Marketing de Influência

A influência é de forma abrangente o poder de afetar as pessoas, coisas ou o trajeto dos acontecimentos. É exteriorizada por diversos comportamentos e pode ser a intenção de formar um ambiente propício para afetar a opinião de uma pessoa sobre um determinado assunto (Brown & Hayes, 2008).

O marketing de influência é alvo de críticas no meio científico. As principais críticas direcionam-se para a incapacidade de mensuração de resultados em vendas ou lucros, quando uma marca reúne os seus esforços para construir uma comunidade *online*. Para Brown e Fiorella (2013) o marketing de influência irá tornar-se uma estratégia de marketing eficaz para as empresas. No entanto, a mensagem de marketing só consegue ser transmitida se for feita por intermédio de um influenciador digital.

1.3.5. Relação entre Conceitos

Em suma, importa reter que vivemos num mundo globalizado, no qual a informação se processa cada vez mais depressa e os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Por sua vez, nos últimos anos, tem-se vindo a afirmar o surgimento de novos destinos turísticos, o que torna imperativo a necessidade de estes se diferenciarem em relação aos seus concorrentes. Neste sentido, é notório que perante os novos paradigmas de competitividade, os destinos precisam de se diferenciar dos seus concorrentes, recorrendo para isso ao marketing digital. Assim, é feita, primeiramente, uma breve apresentação ao conceito de marketing, onde se começa a abordar o conceito de marketing turístico e se apresentam as características do produto turístico. No entanto, é na secção 1.3.3. que se aprofunda o conceito de marketing de destinos turísticos e a sua importância enquanto uma ferramenta estratégica que envolve a tomada de decisões sobre o produto, o preço, a segmentação de mercado, a promoção e a distribuição, procurando satisfazer quer o lado da procura, quer o lado da oferta. Na secção 1.3.4. é feita uma apresentação ao marketing de influência, referido por alguns autores como um elemento importante, já que influencia o comportamento e atitudes dos consumidores.

1.4. **O Universo dos Influenciadores Digitais**

Os influenciadores digitais são formadores virtuais de opinião que exercem grande poder massivo, visto que detêm de bastante credibilidade diante dos seus seguidores, aproximando as marcas do seu público-alvo com a produção de conteúdos (Maurício, Gerolis, & Medeiros, 2017). Em prol, têm o potencial de mudar as estratégias de investimento em marketing e publicidade, sendo que, hoje em dia, o modelo de negócios baseado na influência, tem originado resultados muito significativos, o que revela lucros tanto para as marcas, como para os influenciadores digitais (Silva & Tassarolo, 2016).

Como afirmam Lyons e Henderson (2005), os criadores de conteúdo, cujos conselhos e orientações são procurados por outros, com o intuito de promover confiança e credibilidade pelo conteúdo que partilham nos perfis, estabelecem uma relação de comunicação com os seus seguidores através da divulgação das novidades (Andrade et al., 2018).

Segundo Cerutti (2016), a influência digital acaba por se tornar numa nova profissão, sendo utilizada como uma ferramenta de marketing digital na propagação de novas marcas e/ou produtos, bem como serviços e lugares. Assim, muitas empresas fazem uso da confiabilidade e poder de propagação que o influenciador digital possui nas redes sociais para divulgar as novidades lançadas no mercado.

1.4.1. Caracterização do Mercado

Num contexto geral, o que se percebe sobre o mercado do turismo, é que as ações de marketing digital realizadas pelos influenciadores digitais atraem a atenção dos seguidores por terem uma linguagem simples e demonstrarem dicas para viajar que eles utilizam. Assim, num mundo cada vez mais virtual, é imprescindível que as empresas estejam presentes no quotidiano dos seus potenciais clientes e nos seus *feeds* de notícias. O uso das redes sociais tornou as pessoas mais expostas no universo digital, o que também estimula a ideia de pertencer a um grupo, favorecendo o papel dos influenciadores digitais na sociedade (Bresulin, 2017).

Em acréscimo, dentro dos influenciadores digitais, destacam-se os produtores de conteúdo digital e, entre eles, estão aqueles que produzem conteúdo através de websites, tais como, os *blogs*, e também através das redes sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram (Dunkley, 2017).

Assim sendo, existem determinadas características para se definir um influenciador digital (Abidin, 2015):

- Relações de Influência: A intimidade destes comunicadores é observada como diferente em relação à acessibilidade, pois consegue-se uma fácil abordagem com os influenciadores tanto nos espaços físicos como digitais. Acontece assim uma troca exclusiva, transparente e íntima;
- Credibilidade: O influenciador é convincente e realista, é o que o define;
- Autenticidade: É genuíno no seu estilo de vida e no sentimento que partilha com os seus seguidores;

- Imutabilidade: É fácil os seguidores se adaptarem e se moldarem ao estilo de vida dos influenciadores;
- Interatividade: Estão sempre na procura de formas para estarem mais perto dos seus seguidores. Neste campo da interatividade existem dois tipos de eventos nos quais os influenciadores conseguem dar-se a conhecer e estar mais próximos dos seguidores, são eles os eventos formais (que são organizados por organizações que desejam obter determinado nível de influência através destes comunicadores), e os eventos informais (que são organizados pelos próprios influenciadores como é o caso dos *meetings*). Conseguindo assim complementarem o seu *engagement* no digital;
- Reciprocidade: Respondem e dão feedback aos seus seguidores;
- Revelações: Mostram aos seus seguidores a sua vida mais banal.

1.4.2. Categorias de Influenciadores

Nesta questão das categorias de influenciadores, nunca se saberá ao certo quais os influenciadores que mais podemos confiar, sendo desejável saber analisar os perfis de cada tipo de influenciador. Sheldrake (2011) cria então três categorias de influenciadores:

1. *influenciador-chave*: consegue ter uma influência bem-sucedida com conteúdos específicos perto da organização e na escolha do público-alvo. Por norma, têm os seus próprios blogs, inúmeros seguidores nas mais diversas redes sociais e são poucos os que conhecem o seu público pessoalmente;
2. *influenciador social*: consiste em pessoas comuns, ligadas às redes sociais, influenciando a afinidade com as organizações e com o público através de avaliações do próprio público. Estes atualizam os seus próprios perfis e participam noutros blogs e plataformas comentando e interagindo com os seus autores;
3. *known peer influencers*: são parte do seio familiar do público ou íntimo do mesmo. Acabam por estar mais próximos do público, ajudando na tomada de decisão.

Os influenciadores são também chamados de *prosumers*, consumidores que são igualmente produtores, neste caso de conteúdo digital. Com o passar dos anos, os consumidores ditos tradicionais vão acabar por ser substituídos pelos *prosumers*, segundo Archer e Harrigan (2016). Os influenciadores acabam por ser agentes de mudança, impulsionam novas práticas, bem como impactos positivos e negativos nos seus públicos através das suas partilhas (Breakenridge, 2012). Visto que os influenciadores são também *prosumers*, estes acabam por ser consumidores de produtos e serviços, que com uma simples publicação podem abalar a boa imagem de uma organização (Archer & Harrigan, 2016).

1.5. O Uso das Redes Sociais

Kotler e Keller (2012) definem as redes sociais, como o meio onde os consumidores partilham informação em textos, imagens e vídeo entre si e com as empresas e vice-versa.

Boyd e Ellison (2007) definem as redes sociais como serviços que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema. É também possível articular listas de utilizadores com quem se partilha uma ligação e, além do mais, percorrer e visualizar as listas de conexões.

As redes sociais representam um novo lugar onde os turistas conseguem informações, planeiam férias, escolhem um destino e comparam a escolha com as sugestões de outros utilizadores (Pietro, 2012; Leung, 2013). De acordo com Bizirgianni e Dionysopoulou (2013), estes meios deram origem a um consumidor-viajante que participa ativamente, não apenas como turista que usufrui de produtos turísticos, mas que também expressa a sua opinião, necessidades e desejos.

A ideia de rede social surgiu em 1994, quando os primeiros *blogs* foram publicados e se passou da anterior vertente só de leitura, para uma cultura de leitura e escrita. Estes formatos revolucionaram os padrões de comunicação e comportamento na Internet e são cada vez mais, determinados pela criação de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (CGU), bem como pela partilha de opiniões nas aplicações, de uma forma que, anteriormente, não era possibilitada (Maurer & Hinterdorfer, 2013). Outro elemento que é característico das redes sociais, é a sua capacidade de difundir informações através de conexões existentes entre os atores (Recuero, 2009, p. 199).

1.5.1. Principais Plataformas Media

Kotler e Keller (2012) definem a existência de três principais plataformas de *media* social:

1. *comunidades online e fóruns*: acabam por ser ferramentas muito importantes para as marcas. Estas comunidades e fóruns têm inúmeros formatos.
2. *blogs*: são uma plataforma online em forma de diário que é regularmente atualizada. Existem milhões de blogs com temas muito variados, que têm a capacidade de influenciar uma audiência com interesses em comum;
3. *redes sociais* (como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube): tornaram-se numa força de negócio importante, contudo, os *marketers* ainda estão a testar as melhores formas de tirar proveito das vastas audiências que estas redes conseguem alcançar.

1.5.2. A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor

Os influenciadores digitais que criam o seu público de raiz nas redes sociais são considerados especialistas na área em que atuam (Kapitan & Silvera, 2015) e, por esse motivo, têm um maior poder de influência sobre atitudes e comportamentos dos seus seguidores.

Segundo Erkan e Evans (2016), as pessoas tendem, geralmente, a envolver-se com a informação quando acham que é útil, portanto, mesmo nas redes sociais, os seguidores de perfis influentes desenvolvem maior intenção em adotar um determinado comportamento apenas quando lhes interessa.

Para Kotler e Keller (2012), as atitudes estão diretamente ligadas a um estado de espírito, que leva as pessoas a gostar ou a não gostar, a afastarem-se ou a aproximarem-se de determinada coisa. Neste sentido podemos considerar que a avaliação pessoal que é feita sob qualquer tipo de pessoa, informação, marca, objeto ou imagem resulta num determinado tipo de comportamento.

A cada ano, surgem novas redes sociais, onde algumas se consagram e continuam por anos e outras são substituídas pelas atuais, que vão sendo adaptadas aos poucos, de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores. Assim, as pessoas criam os seus perfis nestas

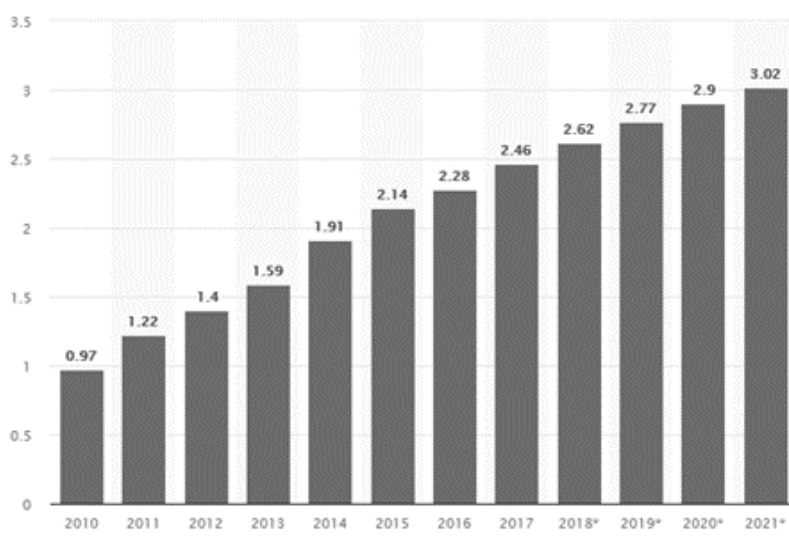
respetivas redes sociais com o intuito de estabelecer uma interação com os seus amigos virtuais e pesquisar informações sobre lojas *online*, promoções, eventos, marcas ou até mesmo novidades no mercado.

1.5.3. A Popularização das Redes Sociais

A introdução das redes sociais na sociedade da atualidade tem vindo a trazer consequências, sendo que o advento da Web e a pluralização das relações virtuais transformaram o seu consumo e a forma como as pessoas se relacionam (Carril, 2015).

Com a introdução das tecnologias *mobile* e tendo em conta a sua democratização, as redes sociais passam, para a dimensão dos *smartphones*, sendo acedidas principalmente através de aplicações para o dispositivo. Assim, a utilização dos *smartphones* para o acesso às redes sociais passou a ser privilegiada (Santos, 2014).

É de salientar que as redes sociais fazem parte do nosso dia-a-dia. Isto constata-se no estudo realizado em 2019 pelo site The Statistics Portal, onde se prevê que o número de utilizadores das redes sociais em todo o mundo seja superior a três biliões em 2021 (Figura 7).



Fonte: Statista (2019)

Figura 7 - Estudo de Referência com o Número de Utilizadores das Redes Sociais entre 2010 e 2016 e com Previsões até 2021 em Todo o Mundo

1.5.4. O Instagram

Destaca-se que, atualmente uma das redes sociais mais utilizada é o *Instagram*, com mais de 95 milhões de partilhas de fotos diariamente. Foi fundada pelo seu diretor executivo (CEO), Kevin Systrom, e pelo seu diretor de tecnologia (CTO), Mike Krieger, em 2010. Em abril de 2012, esta rede social contava já com mais de 100 milhões de utilizadores, tendo anunciado em junho de 2016 que teria ultrapassado os 500 milhões, registando mais de 4,2 biliões de *likes* por dia (Rodrigues, 2018).

O Instagram é uma aplicação móvel gratuita de partilha de fotografias, que permite aos seus utilizadores capturar imagens, aplicar filtros digitais, e partilhá-las de forma instantânea com outros utilizadores (Miah & Burd, 2013). Esta rede social consiste numa excelente forma de publicitar uma empresa sendo que permite que estas fortaleçam a sua imagem perante o seu público.

A popularidade desta rede social deve-se essencialmente à possibilidade de partilha imediata, mas também à sua facilidade em captar fotografias, com um dispositivo móvel atribuindo-lhe um aspeto mais profissional e estilizado (Miah & Burd, 2013).

Ao contrário da maioria das redes sociais, o *Instagram* foi exclusivamente criado para ser utilizado em *mobile*, através da instalação da aplicação e criação de uma conta/perfil. A plataforma é considerada o *boom* das redes sociais na era digital.

Um relatório realizado pela empresa Fast Company mostrou que o envolvimento das pessoas no Instagram é 15 vezes maior do que no Facebook, mostrando como o investimento nesta rede social pode ser muito eficaz no objetivo de criar uma comunidade em torno de organizações.

Recentemente, a marca revelou que já conta com mil milhões de utilizadores ativos que pertencem a diferentes grupos, o que torna a aplicação ainda mais interessante, já que é possível encontrar utilizadores de diferentes países, comunidades, estilos e preferências tanto no lado pessoal quanto do lado profissional.

Atualmente, esta *app* possui métricas que ajudam o administrador da conta a acompanhar dados fundamentais para avaliar o seu desempenho no Instagram. Além disso, é possível disponibilizar meios de contato diretamente na biografia, como um *hiperlink*, que conecta os seguidores diretamente com a empresa via e-mail ou telefone.

Síntese

O universo dos influenciadores digitais e das redes sociais está ainda a ser explorado no âmbito da literatura académica, assim como em termos das suas implicações práticas. Devido principalmente às tecnologias digitais, o mercado mudou radicalmente nos últimos anos, alterando profundamente a relação oferta/procura em diversos setores da economia, entre eles o turismo e consequentemente, a hotelaria. Atualmente, os efeitos da tecnologia são diferentes daqueles da revolução industrial. São mais democráticos, mais pessoais, mais subtis e profundos. Estão a mudar as perceções essenciais, os julgamentos de valores, os relacionamentos e os mercados (Mckenna & Bargh, 1998).

Tendo por base a revisão da literatura efetuada, a problemática em estudo diz respeito à eficiência dos influenciadores digitais portugueses na consolidação do consumo de destinos turísticos, conhecendo diversos fatores como influência, credibilidade, expectativas e satisfação dos consumidores baseadas nas opiniões dos influenciadores digitais. Com isto, este estudo tem como questão de investigação principal: “Em que medida os influenciadores digitais portugueses afetam a promoção de um destino turístico?”.

Portanto, é de prever que os resultados possam esclarecer como as empresas, que pretendem promover um destino turístico, podem fortalecer os relacionamentos com os consumidores por meio do suporte dos influenciadores digitais.

2 – ESTUDO EMPÍRICO

2.1. Metodologia de Investigação

Num processo de investigação deve explicar-se, detalhadamente, os princípios metodológicos e métodos a utilizar. Por isso, deve incluir-se toda a explicitação e fundamentação no que diz respeito às opções metodológicas seguidas neste estudo. Uma investigação pode ser definida como sendo o melhor processo de chegar a soluções fiáveis para problemas, através de recolhas planeadas, sistemáticas e respetiva interpretação de dados (Cohen & Manion, 1994; Santos, 1999, 2002).

Neste estudo, procurou-se compreender o papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico numa perspetiva de conhecer as estratégias utilizadas pelos influenciadores digitais para promover os destinos e descrever a importância do marketing digital para a sua promoção.

O seu propósito foi o de explorar e conhecer o perfil do influenciador digital com vista à sua caracterização, compreender o conjunto de atributos distintivos e as competências percebidas como essenciais que o influenciador deve possuir para o auxiliar no exercício da sua função e caracterizar as vantagens e desvantagens dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico.

Considerando as características e objetivos do estudo, impunha-se a mobilização de uma metodologia de cariz qualitativo com um conjunto de opções metodológicas, tais como o método de investigação, as técnicas de recolha de dados, a gestão e análise dos dados e os procedimentos ao nível do trabalho de campo.

A investigação qualitativa foca-se na realidade que é enraizada nas perceções dos sujeitos, tendo como objetivo compreender e encontrar significados através de narrativas verbais e de observações. Creswell (2010, p. 43) define a abordagem qualitativa como sendo “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Os principais procedimentos qualitativos, segundo Creswell também, focam em amostragem intencional, recolha de dados abertos, análise de textos ou de imagens e interpretação pessoal dos dados recolhidos. Segundo Bogdan e Biklen (1994), as características da investigação qualitativa são múltiplas:

- Acontece em ambientes naturais; frequentemente o investigador vai ao local dos participantes para recolher os dados com grande detalhe;
- Usa múltiplos métodos de recolha de dados e que são interativos e humanistas; há uma participação ativa do investigador e uma sensibilidade para com os participantes no estudo;
- Emerge do processo de investigação em vez de ser pré-estabelecida; em consequência, as questões de investigação podem mudar e ser redefinidas durante o processo;
- É profundamente interpretativa e descritiva; o investigador faz uma interpretação dos dados, descreve os participantes e os locais, analisa os dados para configurar temas ou categorias e retira conclusões;
- É indutiva: o investigador analisa os dados indutivamente; não há a preocupação em arranjar dados ou evidência para provar ou rejeitar hipóteses;
- É significativa: é uma preocupação essencial na abordagem qualitativa; o investigador está preocupado em saber como diferentes pessoas fazem sentido ou dão significado às suas vidas e quais são as perspetivas pessoais dos participantes.

Considerando o objetivo desta investigação, pretende-se verificar o nível de influência que os influenciadores exercem sobre a promoção de um destino turístico. Assim, justifica-se a utilização de um método que permite a observação e interpretação de dados levantados a partir de pessoas que experienciaram a realidade em estudo. Com isto, este estudo segue uma análise de dados temática, recorrendo ao método indutivo através de análise qualitativa, com o objetivo de compreender o papel dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico. Logo, espera-se sustentar uma resposta para a questão de investigação: “Em que medida os influenciadores digitais portugueses afetam a promoção de um destino turístico?”.

2.1.1. Instrumentos de Recolha de Dados Empíricos

Esta é uma fase que, segundo Creswell (2017, p. 46), contempla um conjunto de atividades interrelacionadas cujo propósito combinado é o de obter boa informação para responder questões de investigação. Desde identificar os locais ou indivíduos, aceder a eles, definir a técnica de recolha, definir a amostra, recolher informação efetiva e registar e armazená-la, são todas, aos olhos deste autor, atividades envolvidas na recolha de dados.

A entrevista, segundo Lodi (1991), é uma das opções de recolha de dados qualitativos, apresentando as vantagens de:

- Proporcionar oportunidades para motivar e esclarecer o respondente;
- Permitir flexibilidade ao questionar o respondente, ao determinar a sequência e ao escolher as palavras apropriadas;
- Admitir um maior controlo sobre a situação;
- Avaliar e validar as respostas mediante a observação do comportamento não verbal do respondente.

A entrevista pode ser do tipo formal ou informal. A entrevista formal segue um plano determinado de ação e é empregada quando se deseja informações em profundidade que podem ser obtidas em locais privados e com respondentes recrutados em locais pré-determinados (Chenitz & Swanson, 1986).

Neste caso, serão influenciadores digitais portugueses a responder a perguntas sobre a sua atividade, como se relacionam com o público e como as redes sociais moldam as suas partilhas. Desta forma, considerando a questão e os objetivos deste estudo, a entrevista semiestruturada composta por questões abertas, apresentou-se como o método mais adequado para esta investigação. Haguette (1997, p. 87) explica a entrevista como “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Ressalta-se que, numa primeira instância, para a recolha dos dados sociodemográficos dos participantes, foi construído um questionário sociodemográfico (Anexo A), elaborado com base nas informações observadas na revisão bibliográfica. O instrumento foi constituído por elementos como idade, género, habilitações literárias, estado civil, local de residência, nacionalidade, situação laboral, número de anos/meses que se dedica à atividade, viagem de sonho, país favorito e obtenção de parcerias remuneradas. No início do questionário foi

apresentada uma breve introdução ao tema da investigação, de modo a que o inquirido compreenda a finalidade da mesma. Já no final, encontra-se uma mensagem de agradecimento aos inquiridos.

Seguidamente, foi elaborado um guião de entrevista (Anexo B), constituído por 17 questões, organizadas em quatro grupos voltadas, fundamentalmente, para o fenómeno central do estudo: o percurso de viagens do influenciador digital (questões 1 a 5), a representação das parcerias para o desempenho profissional do influenciador digital (questões 6 e 7), a comunicação entre o influenciador e os seus seguidores (questões 8 a 11) e o conceito de influenciador - caracterização da sua função e do perfil de competências (questões 12 a 17).

A preparação da entrevista é uma das etapas mais importantes da investigação que requer tempo e exige alguns cuidados, destacando-se entre eles: o planeamento da entrevista, que teve em vista o objetivo a ser alcançado; a escolha do entrevistado, que deve ser alguém que tenha familiaridade com o tema pesquisado; a oportunidade da entrevista, ou seja, a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista que deverá ser marcada com antecedência para que o investigador se assegure de que será recebido; as condições favoráveis que possam garantir ao entrevistado o segredo das suas confidências e da sua identidade e, por fim, a preparação específica que consiste em organizar o roteiro ou formulário com as questões importantes (Lakatos & Marconi, 2007).

2.1.2. Participantes

Segundo Dosi, Pereira e Virgillito (2016, p. 259), os participantes são “uma fração da população, um subconjunto dos seus elementos que mantém pelo menos uma característica em comum com a população da qual foi extraída”.

Os participantes foram selecionados de acordo com a técnica da amostragem teórica, sendo que a constituição da amostra, deu-se através do que a literatura designa por saturação teórica: a realização de novas entrevistas não acrescenta informação de qualidade distinta às já existentes (Minayo, 2010). No processo de análise, quando as categorias estão saturadas, elas refletem qualidades das experiências dos seus respondentes e fornecem um suporte analítico útil para compreendê-las (Charmaz, 2006, p. 100). O ponto de saturação é

determinado pelo investigador no momento em que este está satisfeito se o que obteve o aproxima da resposta à sua questão de investigação. Isto pressupõe o fecho da amostra.

Por forma a operacionalizar a metodologia descrita, o trabalho de campo decorreu numa sequência de atividades que iniciou com uma amostra que consiste em influenciadores digitais portugueses selecionados, que se destacam no ramo das viagens, de acordo com o número de seguidores do Instagram, partindo-se do princípio de que são a melhor fonte de informação, pois são pessoas que pela sua função têm um bom conhecimento do problema a estudar e estão diretamente envolvidas no objeto de estudo.

Portanto, a população do presente trabalho, foi constituída por influenciadores digitais portugueses, em que a maioria (14) pertence à zona Norte de Portugal, sendo que 59% são do distrito do Porto, 12% do distrito de Braga e outros 12% do distrito de Viana do Castelo. As restantes regiões acabam por não terem expressão devido à sua percentagem reduzida.

Resultante da análise sociodemográfica, o género é maioritariamente caracterizado por elementos do sexo feminino (13). Já o sexo masculino está representado com uma percentagem minoritária de 24% (4) e a idade média é de 27 anos, variando entre os 24 e os 38 anos. Quanto ao estado civil, a maior parte dos inquiridos são solteiros (11), sendo que 35% dos respondentes são casados (6).

O nível de instrução da amostra é composto por 6% (1) de inquiridos com habilitações literárias ao nível do Ensino Secundário, valor que é muito ultrapassado pelas pessoas que têm o Ensino Superior completo (16). Quanto à situação ocupacional dos inquiridos, 88% (15) encontram-se no ativo e 12% (2) são estudantes.

Relativamente, ao número de anos na atividade, a média corresponde a 2 anos e 6 meses. Quanto à obtenção de parcerias remuneradas, 88% (15) afirmou que já obteve parcerias, contrariamente aos 12% (2) que ainda não tiveram essa oportunidade.

No que refere à viagem de sonho, 53% (9) mencionou o continente asiático, dando especial destaque às Filipinas, Índia, Japão e Indonésia. Já 23% (4) referiu os Estados Unidos, 18% (3) a Austrália e 6% (1) a Grécia. Para finalizar, como país favorito europeu elegeram Portugal e Itália, ambos com uma percentagem de 27%, cada. A percentagem de pessoas que deram preferência à Eslovénia foi de 19% e 9% escolheram a Polónia, a Suécia e a Holanda, respetivamente. As restantes opções não são relevantes para análise, pela sua baixa representatividade.

2.1.3. Procedimento

Como se tratava de uma amostra obtida por saturação teórica, impunha-se, neste momento, a escolha dos, presumidamente, melhores informantes de partida. De acordo com Glucksman (2017), a maior parte dos esforços em identificar influenciadores digitais, por exemplo, está dependente de fatores como o número de visitas ao perfil, o número de vezes que uma publicação é partilhada ou o número de seguidores. Contudo, uma vez que o reconhecimento de influência online está associado a qualidade mais do que quantidade, alguns investigadores recomendam que métodos quantitativos sejam considerados apenas como ponto inicial de análise para a identificação de influenciadores (Glucksman, 2017).

Deste modo, num primeiro momento enviaram-se solicitações para o grupo de informantes-chave eleitos como aqueles que, em princípio, dariam boas primeiras entrevistas, e posteriormente, gradualmente, para os restantes. O contacto com os participantes foi estabelecido através de uma abordagem aos influenciadores feita via email ou por *Instagram* (através do sistema de mensagens instantâneas desta rede social). No decurso desta etapa foi-se percebendo que os influenciadores digitais com mais seguidores e maior alcance não respondem, dando já um carácter de celebridade, que não está acessível a todos. Deu-se também o caso de alguns influenciadores responderem ao primeiro contacto e posteriormente não voltarem a comunicar. Isto poderá ter acontecido devido a incompatibilidades de agenda ou simplesmente por não quererem dar o seu contributo para o estudo.

Assim sendo, a maior parte das entrevistas foram realizadas via Skype, sendo que 3 delas foram presenciais e em local escolhido pelo entrevistado. Na divulgação do estudo, forneceu-se uma breve explicação da entrevista atendendo aos pontos: esclarecimento do âmbito da investigação e do objetivo da entrevista, assegurar a confidencialidade do entrevistado e das suas respostas e sobressair a necessidade da colaboração do entrevistado.

Nenhuma entrevista iniciou sem o Consentimento Informado (Anexo C) por parte do participante, bem como preenchido o questionário dos dados sociodemográficos. As entrevistas decorreram no período compreendido entre 29 de março e 10 de maio de 2019, tendo sido todas realizadas na presença da investigadora e gravadas com um tempo de duração que variou entre os 24 e os 128 minutos.

Com isto, e ainda numa fase de primeiro estágio, foi realizada uma entrevista-teste no dia 29 de março de 2019 que teve como objetivos:

- Detetar possíveis erros de dactilografia;
- Avaliar se a compreensão das questões era perceptível e bem interpretada;
- Verificar a existência de perguntas semelhantes ou que pudessem deixar o inquirido confuso;
- Identificar possíveis novas variáveis não detetadas na revisão da literatura.

Por conseguinte, a cada entrevista foi designado um código (Tabela 1), para atribuir aos dados recolhidos e tratados e serem utilizados, posteriormente, nas fases de codificação e de apresentação e discussão de resultados.

CÓDIGO ENTREVISTA	LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA
E1	Viana do Castelo
E2	Celorico de Basto
E3	Póvoa de Varzim
E4	Póvoa de Varzim
E5	Viana do Castelo
E6	Madeira
E7	Porto
E8	Trofa
E9	Senhora da Hora
E10	Vila Nova de Gaia
E11	Figueira da Foz
E12	Porto
E13	Lisboa

Tabela 1 - Entrevistas Sujeitas a Categorização

2.1.4. Análise de Dados

Qualquer técnica de análise de dados, significa uma metodologia de interpretação. Como tal, possui procedimentos peculiares, envolvendo a preparação dos dados para a análise, visto que esse processo “consiste em extrair sentido dos dados de texto e imagem” (Creswell, 2007, p. 194). Contudo, entre as diferentes estratégias analíticas, os processos e os termos diferem, e a análise de conteúdo também apresenta peculiaridades.

A análise de dados em investigação qualitativa consiste, fundamentalmente, em preparar e organizar os dados para análise através da transcrição, reduzir os dados a temas através de um processo de decomposição, análise, comparação, conceptualização e categorização dos dados e, depois, representar o que daqui resulta em algum formato que facilite a sua comparação e leitura.

Os princípios básicos da metodologia de análise de dados da teoria fundamentada (Grounded Theory) orientaram esta etapa: um conjunto de procedimentos sistemáticos e analíticos baseados em recolha, análise e comparação constante de dados (Strauss & Corbin, 1990, 1994; Creswell, 2007) organizados numa sequência que vai aumentando em complexidade. Conhecida como abordagem ou como método, trata-se do modo de construir indutivamente uma teoria assentada nos dados, através da análise qualitativa destes e que, agregada ou relacionada a outras teorias, poderá acrescentar ou trazer novos conhecimentos à área do fenómeno. Seguindo-se aos princípios da metodologia qualitativa, a teoria fundamentada nos dados é uma metodologia de campo que objetiva gerar construtos teóricos que explicam ação no contexto social sob estudo (Cassiani, 1996). Strauss e Corbin (1990) dizem que todos os procedimentos da teoria fundamentada nos dados têm o objetivo de identificar, desenvolver e relacionar conceitos.

Portanto, as entrevistas foram todas transcritas. São factos inquestionáveis que as entrevistas semiestruturadas, em que o discurso dos sujeitos foi gravado e transcrito na íntegra, produzem um volume imenso de dados extremamente diversificados pelas peculiaridades da verbalização de cada um.

Assim, para iniciar o trabalho nesta etapa foi preciso retomar à questão de investigação e reformular as abordagens conceptuais adotadas, gerando polos específicos de interesse e interpretações possíveis para os dados.

Numa primeira etapa, foi desempenhada uma leitura exaustiva das transcrições, permitindo identificar segmentos do texto que representassem diferentes dimensões do tema em estudo, constituídos como unidade de análise. Já, numa segunda fase, os dados determinaram códigos e, conseqüentemente, categorias.

“Codificar consiste, então, em dar significado a cada segmento de dados que se lê e atribuir-lhes um nome (código) de acordo com o que eles indicam e agrupar os códigos em categorias e temas mais amplos, mais abstratos” (Creswell, 2007, p. 289). “Fazer perguntas ao texto” (Charmaz, 2006, p. 10) “e procurar relacioná-lo mentalmente com o momento da entrevista em que foi dito permite avançar no processo de categorização”. Segundo Galiuzzi e Moraes (2013, p. 4), a palavra categoria corresponde a “um conjunto de unidades de análise que se organiza a partir de pontos semelhantes que as aproxima e sendo constructos linguísticos não têm limites precisos”. A codificação ou análise é o procedimento através do qual os dados são divididos, conceptualizados e se estabelecem as suas relações. Todo o processo analítico que neste momento se inicia, tem por objetivos: construir a teoria, dar ao processo científico o rigor metodológico necessário, desenvolver o fundamento, a densidade, a sensibilidade e a integração necessária para gerar uma teoria (Strauss & Corbin, 1990).

Obtendo os dados, o investigador examina-os linha por linha e recorta as unidades de análise. Assim cada unidade de análise é nomeada com uma palavra ou sentença exprimindo o significado desta para o investigador. Os códigos gerados na teoria fundamentada nos dados são de dois tipos: os códigos substantivos que conceptualizam a substância empírica da pesquisa e os códigos teóricos aos quais se aplicam esquemas analíticos aos dados para aumentar a sua abstração, tendo por objetivo ajudar o investigador a mover-se de uma estrutura descritiva para uma referencial, favorecendo a abstração do investigador sobre os dados. A transformação dos dados recolhidos decorreu, assim, de forma faseada: criaram-se códigos para cada ideia e os temas encontrados conceptualmente semelhantes em significado foram agrupados em categorias. Estas foram depois desenvolvidas através de comparação constante e as mais relevantes integradas para formar um conceito abrangente.

Segundo Glaser (1978), a codificação substantiva dos dados é feita, através da codificação aberta e codificação seletiva e a codificação teórica é realizada através da codificação axial, tendo sido efetuada para cada entrevista, alcançando diferentes níveis categoriais:

- Categorização Aberta: é considerada como primeiro passo analítico, onde se inicia o processo de comparar os incidentes aplicáveis a cada categoria (Glaser & Strauss, 1967). Esta etapa acontece ao analisar cada palavra linha por linha, ou seja, é necessária uma análise minuciosa e cada acontecimento é codificado com uma palavra-chave, que resume os dados em segmentos. Nesta fase, o investigador deve focar-se nos dados recolhidos, examinando-os, comparando-os e conceptualizando-os com palavras que conduzam à ação. Neste estágio, em alguns casos, os códigos aproximaram-se muito das falas dos participantes, sendo um período crítico, pois, os níveis de codificação seguintes são construídos a partir daqui. Como recomenda Charmaz (2006, p. 46) “o objetivo, durante a codificação inicial, é permanecer aberto a todas as possíveis direções teóricas indicadas pela leitura que se faz dos dados”;
- Categorização Axial - (formação e desenvolvimento do conceito): a codificação axial, como explica Corbin e Strauss (1990), consiste em identificar relações entre códigos abertos. Esta fase requer sensibilidade teórica e reflexão por parte do investigador. Nesta etapa, os dados são ordenados sistematicamente, de forma a ganhar estrutura e a processar a evolução dos factos. Aqui, a técnica da comparação constante acontece quase intuitivamente pela necessidade de se encontrarem padrões e consistência nas diferentes falas da mesma entrevista e entre entrevistas. À medida que são reunidas e analisadas novas provas, as diferentes categorias tornam-se visíveis e, conseqüentemente, surge uma categoria central. Esta categoria representa a preocupação principal do estudo, interagindo com a maioria das outras categorias, com o intuito de explicar a complexidade dos dados.
- Categorização Seletiva - (modificação e integração do conceito): esta etapa começa a partir da identificação da categoria central por meio da codificação aberta. Assim, o investigador passa a codificar seletivamente em prol da

categoria central e das categorias relacionadas. Nesta fase, as questões feitas nas entrevistas podem ser abordadas a partir dos conceitos que emergiram dos dados. Este procedimento caracteriza-se como sendo uma hierarquia de categorias conseguida através da categorização cumulativa entre as diversas categorias conceituais e as categorias centrais em cada domínio. “A codificação seletiva é o processo pelo qual todas as categorias são unificadas em torno de uma categoria "central" em relação à qual outras estabelecem relações de subordinação” (Corbin & Strauss, 1990, p. 14).

3 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os principais resultados desta investigação. A análise e interpretação dos dados foram realizadas com base nas unidades de análise e categorias que se encontram relacionadas com os conceitos investigados na revisão da literatura e que permitirão confrontar os dados obtidos com as conceções teóricas apresentadas e também com a questão de partida da presente investigação: “Em que medida os influenciadores digitais portugueses afetam a promoção de um destino turístico?”.

Ao longo deste capítulo, propõe-se apresentar os dados recolhidos através da aplicação das entrevistas. Resultante da análise categorial às entrevistas resultou o conjunto final de categorias e subcategorias (Tabela 2). A codificação decorreu de um processo de análise que partiu de códigos descritivos e num crescendo de complexidade culmina num grupo de categorias e subcategorias. Neste capítulo, faz-se a sua apresentação e apresentam-se excertos elucidativos dos dados para as categorias produzidas.

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	
VIAGENS	RAZÕES	
	PERSPETIVAS	POSITIVAS
		NEGATIVAS
	INTERESSES	
	DESCONTENTAMENTOS	
FUNÇÃO DO INFLUENCIADOR	VALOR DAS PARCERIAS	
	ABORDAGEM DAS MARCAS	
	CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO INFLUENCIADOR/SEGUIDOR	RELAÇÃO COM OS SEGUIDORES
		IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO
	COMPETÊNCIAS	DIGITAIS
		TÉCNICAS
		TRANSVERSAIS
	ADVERSIDADES	
	CARACTERÍSTICAS	
	MOTIVAÇÕES	
	BENEFÍCIOS	
	INCONVENIENTES	
	PROBLEMAS IMINENTES	

Tabela 2 – Categorias e Subcategorias

De seguida apresentam-se os dados obtidos para cada tema, bem como as principais marcas discursivas dos influenciadores digitais que as suportam.

Viagens

Na investigação deste estudo considerou-se pertinente conhecer, em primeiro lugar, o percurso das viagens do influenciador digital. Uma viagem é considerada como sendo um movimento de pessoas entre locais relativamente distantes, com qualquer propósito e duração, e utilizando ou não qualquer meio de transporte (público ou privado). O percurso pode ser feito por mar, terra ou ar. Também se entende como viagem todo um período de deslocações com estadias mais ou menos longas em alguns destinos. A viagem para fora do entorno habitual do indivíduo, com duração inferior a um ano, e cujo propósito principal não é o exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado, é chamada de viagem turística.

Com isto e como observado no quadro anterior, foram tratados diferentes tópicos na abordagem das entrevistas que partiram da divisão desta categoria em subcategorias.

3.1.1. Razões

A criação desta subcategoria, foi realizada com o intuito de compreender os motivos que levam os influenciadores digitais a viajar. Para além de ser uma forma de conhecer novas culturas e adquirir experiências únicas, viajar é também positivo para a saúde física e mental.

Os dados recolhidos através das respostas dos entrevistados trazem importantes implicações aos administradores de marketing das empresas que pretendem promover destinos turísticos.

De um modo geral, os dados demonstram que as razões que levam os influenciadores digitais a viajar incluem, uma multiplicidade de indicadores específicos, tais como: explorar, aprendizagem cultural, conhecer pessoas e concretização pessoal. Estas razões traduzem-se em:

“Viajar é descobrir novos mundos dentro do nosso próprio mundo. É conhecer pessoas e aprender novas culturas e é por isso uma atividade de enriquecimento pessoal sem igual. A viajar sinto-me livre e feliz e não são precisas mais motivações do que estas para o fazer.” (E11)

Com base nas suas descrições, a subcategoria “Razões” emerge desta multiplicidade de fatores. Representam as diversas explicações nas quais os influenciadores digitais se regem para viajar. É de salientar, que todas as motivações enumeradas pelos entrevistados evidenciam ideias comuns, muito concretas e objetivas:

“Gosto de viajar para ter a oportunidade de conhecer sítios novos, culturas diferentes e pessoas novas.” (E5)

“A curiosidade por saber o que se passa além-fronteiras é algo que me leva a querer constantemente conhecer novos lugares. Adoro ter contacto com diferentes pessoas e culturas. Quero ver, com os meus próprios olhos, aquilo que diariamente vejo em fotografias.” (E12)

3.1.2. Perspetivas

A conceção desta subcategoria deveu-se ao facto de a natureza da experiência turística ser multidimensional e cada experiência turística assumir um significado diferente para cada turista. Tudo o que um turista observa ou experimenta num destino é uma experiência seja ela negativa ou positiva. Neste caso, a complexidade das experiências dos influenciadores durante o seu percurso de viagens faz com que elas sejam abordadas em diferentes perspetivas.

Com isto, e apesar das experiências positivas se sobreporem sempre às negativas, houve uma resposta que mereceu especial atenção, pois o entrevistado em questão constatou os códigos mais importantes na sua resposta, apresentando uma conceptualização das perspectivas positivas, sendo de realçar a criação de laços, o fortalecimento das relações e os novos conhecimentos:

“Quase sempre viajo com o meu namorado, sinto que as viagens nos ajudaram a aproximarmo-nos muito (...) A viagem a Singapura também me aproximou muito do meu irmão. Para além disso já conheci pessoas maravilhosas (...) é uma sensação tão complexa, conhecer pessoas e experienciar coisas que sabemos que muito provavelmente não voltaremos a ver nem a experienciar, mas que vão ficar na memória. (...) Outra das experiências positivas que as viagens me proporcionam é uma melhor perceção do mundo e da vida humana, ver pessoas como nós que vivem numa realidade totalmente diferente, têm uma forma de pensar e uma visão do mundo muito diferente da nossa, e isso é realmente interessante.” (E1)

No entanto, verifica-se que como experiências menos favoráveis, houve bastante diversidade nas respostas, devido ao facto de existir contestações muito variadas, sendo que a afirmação que melhor responde à questão “Que experiências negativas teve durante todo o seu percurso de viagens?”, foi a seguinte, que dá especial destaque à falta de segurança, às abordagens desagradáveis por parte dos habitantes locais, ao mau tempo e à constante alteração dos horários dos transportes:

“Infelizmente, também já conto com algumas experiências menos boas: assaltos, cruzar-me com pessoas mal-intencionadas ou desagradáveis, a insegurança (numa das vezes cheguei mesmo a sentir que estava a ser raptada), viagens intermináveis em transportes e estradas sem as condições mínimas, alteração de planos à última da hora devido às condições atmosféricas (como terramotos ou tempestades).” (E12)

3.1.3. Interesses e Descontentamentos

Por sua vez, tornou-se essencial averiguar o que os influenciadores mais gostam e o que menos gostam de fazer quando viajam.

No topo da lista das ações mais frustrantes para os influenciadores, quando vão viajar, estão as más condições atmosféricas, apesar de não subsistir unanimidade nas refutações relativas aos descontentamentos. Porém, o regresso a casa e a escassez de tempo são fatores

que os entrevistados também não gostam no processo das suas viagens, como se comprova nas seguintes declarações:

“Ficar estagnada, ou porque viajo com alguém que não alinha nas mesmas coisas, ou por falta de tempo, ou devido ao clima. Não gosto de ir a algum sítio e ficar com a sensação de que não vi tudo o que queria.” (E1)

“Fazer a mala para voltar e olhar pela última vez para o quatinho que fiquei, e pela última vez para a cidade. Não gosto quando faz mau tempo e eu não estava a contar, ou quando há algum imprevisto que atrapalha imenso o meu roteiro.” (E8)

Todavia, os hábitos de viagens dos influenciadores digitais têm algumas peculiaridades, sendo que descobrir e fotografar lideram as preferências dos entrevistados quando viajam, tendo também como principais interesses: conviver, experimentar a gastronomia local e ver tudo:

“Quando viajo, adoro tirar fotografias, passear a pé para conhecer melhor os arredores, passar mais tempo de qualidade com a família e amigos, e relaxar na praia.” (E5)

“Falar com as pessoas. Também gosto sempre de criar roteiros e ver o que posso ver e conhecer daquele país, depois disso é começar a imaginar e pensar no que posso mostrar às pessoas e nas fotografias que posso tirar.” (E6)

“Ver tudo o que há para ver e descobrir todos os cantinhos que existem para conhecer. Gosto de experimentar a gastronomia local, contactar com as pessoas e a cultura e claro, tirar muitas fotografias!” (E12)

Função do Influenciador

Em segundo lugar, considerou-se importante conhecer na investigação do presente trabalho, em que consiste a profissão do influenciador digital. Embora a influência, por definição, seja um fenómeno inerente à natureza de grupos de pessoas e, portanto, muito anterior à internet, o termo “influenciador” é hoje muito associado a plataformas digitais e a redes sociais.

Como os influenciadores digitais têm poder de persuasão sobre os consumidores e contam com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente muito bem segmentada para um determinado assunto, tê-los como aliados no que toca à promoção de um destino

turístico, pode fazer uma grande diferença. Assim, a função destes profissionais consiste em conseguir passar a mensagem das marcas da forma mais correta e com o máximo de autoridade possível no assunto.

3.1.4. Valor das Parcerias

Esta subcategoria surge com a pressuposição de entender a importância das parcerias para o desempenho dos influenciadores digitais nas redes sociais. Com isto, uma estratégia de marketing que usa influenciadores tem mais oportunidades de ser bem-sucedida quando existe um alinhamento entre os valores e o propósito da marca com o influenciador.

O valor das parcerias é tomado em muita consideração, por parte dos influenciadores digitais, pois ao aceitarem trabalhar com uma empresa, os entrevistados vão associar a sua imagem à marca cliente, o que os leva a interrogarem-se se vai trazer benefícios ao seu trabalho. Assim, e no que concerne as parcerias e o seu respetivo valor, a maioria dos entrevistados, reconheceram as parcerias como importantes para o seu desempenho nas redes sociais, sendo que tanto E4 como E5 invocam as seguintes ideias:

“Talvez tenham alguma relevância, porque demonstra reconhecimento por parte das marcas e motiva-me sempre a melhorar a minha página perante os seguidores.” (E4)

“Acho que são de extrema importância, porque ajudam-me a desenvolver conteúdo, pois nem sempre tenho ideias novas para publicar e as sugestões de temas para *posts* por parte das empresas tendem a facilitar esse processo.” (E5)

Mas, e como as opiniões divergiram um pouco relativamente a este assunto, alguns dos influenciadores consideraram as parcerias pouco significantes para a sua presença online, como foi o caso de E2 e E6:

“Para já não têm nenhuma importância porque nenhuma delas teve grandes “frutos” e também, verdade seja dita, não vivemos disto.” (E2)

“Para quem faz do Instagram meio de trabalho sim, para mim ainda não foi relevante para o meu desempenho na rede social.” (E6)

3.1.5. Abordagem das Marcas

A subcategoria “Abordagem das Marcas” emerge da percepção dos eventuais contactos que as empresas fazem e de que forma estabelecem uma ligação com os influenciadores. Serve para compreender toda a relação destes influenciadores digitais com as organizações que desejam trabalhar com eles, já que o grande papel dos influenciadores digitais para as empresas é gerar valor para as marcas com as quais se associa, seja com a atração de potenciais clientes ou com a conversão direta de vendas.

Relativamente ao procedimento utilizado pelas empresas para criarem o primeiro contacto, as respostas ficaram divididas, pois metade revelou que a abordagem feita por parte das marcas era obtida via email e a outra metade assumiu o alcance via mensagem privada.

Nesta subcategoria, percebe-se a unanimidade comparativamente ao envio de um código promocional e à atribuição de uma percentagem do lucro para com os influenciadores. Deste modo, como respostas à pergunta “Como é que as empresas entram em contacto para realizar parcerias?” detém-se:

“Normalmente, as marcas contactam no DM e fazem a sua proposta que passa sempre por algum desconto nos seus produtos com o pressuposto de os divulgar nas nossas redes sociais. O que pode acontecer também, é darem um código promocional para os nossos seguidores e em cada compra que alguém faça com o nosso código, ganhámos uma percentagem do valor do produto.” (E3)

“Do pouco que posso adiantar, as marcas enviam um e-mail com a explicação de todo o processo de parceria. A maioria oferece um desconto em determinado produto para fazer publicações com ele. É atribuído um código promocional e, por cada utilização desse código, é-nos atribuída uma determinada percentagem do lucro.” (E12)

3.1.6. Características da Comunicação Influenciador/Seguidor

A comunicação é considerada pelos entrevistados como fundamental para o sucesso das suas funções enquanto influenciadores digitais. As características da comunicação entre o influenciador e o seu público acontecem em dois níveis, um equivale à descrição da relação dos inquiridos com os seus seguidores e o outro corresponde ao peso que uma boa comunicação tem na promoção e divulgação.

As marcas dão preferência a influenciadores que desenvolvem uma boa relação com os seus seguidores, sendo que os influenciadores digitais são o elo entre a marca e o consumidor. Nesta dimensão, o foco é entender como se realiza o contacto com o público e como se consegue manter uma relação estável com o mesmo, visto que antes de publicarem qualquer tipo de conteúdo, os influenciadores prestam atenção aos seus seguidores.

De acordo com os dados adquiridos, deduz-se que no que respeita a sua relação com as pessoas que os seguem, há sinais de uma tendência de estilo de relação voltada para a correspondência e a interação, que procura também a proximidade, a sinceridade, a reciprocidade e a partilha:

“É bastante próxima, tentámos sempre responder a todas as mensagens que nos enviam e a maior parte da interação que temos com as pessoas que nos seguem e que seguimos é feita através de comentários em fotos.” (E2)

“Considero a minha relação com os meus seguidores bastante boa, respondo a toda a gente e gosto de retribuir sempre o carinho nas fotos deles também. Dou sempre resposta a tudo e sou sempre sincera nas minhas opiniões.” (E8)

“É a melhor parte desta experiência! É engraçado responder a determinado tipo de mensagens e estimulante ver o interesse demonstrado no nosso conteúdo.” (E12)

Então, a comunicação tem a sua devida relevância, porque consta como sendo uma das coisas mais importantes e procuradas dentro das organizações empresariais. Ao contrário do que muitos acreditam, a comunicação não está ligada apenas ao facto de saber falar. A comunicação incide em fazer com que o receptor (neste caso, os seguidores) entenda aquilo que é dito, sem que haja qualquer tipo de má interpretação. De tal modo, privilegia uma melhor expressividade e um maior alcance, maximizando o envolvimento do público e a atratividade do conteúdo:

“A comunicação é muito importante. Só comunicando é que se consegue chegar a um público maior e mais diversificado. É importante sairmos um pouco da nossa "concha" e da nossa zona de conforto e falar mais com as pessoas que nos seguem, porque eles também querem ouvir o que temos para dizer. Comunicar é essencial.” (E5)

“Acho que saber comunicar de forma a que as pessoas se sintam envolvidas no processo, é a chave para os *posts* serem mais vistos.” (E11)

3.1.7. Competências

Para o exercício da sua função, os influenciadores digitais valem-se de um recurso imprescindível: os seus conhecimentos, habilidades e comportamentos, também reconhecidos como competências. Esta subcategoria surge da identificação, nos seus discursos, de um conjunto de competências necessárias (Tabela 3). Foram identificadas 13 competências, das quais 4 foram agrupadas em competências digitais, 5 em competências técnicas e 4 em competências transversais.

SUBCATEGORIAS		CÓDIGOS
COMPETÊNCIAS	DIGITAIS	fazer <i>insta stories</i> diários partilhar conteúdo interessante publicar com regularidade colocar questões nos posts
	TÉCNICAS	dar dicas interagir constantemente responder a tudo conseguir atrair ter capacidade de demonstração
	TRANSVERSAIS	comunicação sinceridade autenticidade consistência

Tabela 3 – Competências indicadas pelos Participantes

Os influenciadores tendem a recorrer mais às competências que o seu percurso e experiências profissionais determinaram serem necessárias, neste caso as competências digitais, tais como: fazer *insta stories* diários, partilhar conteúdo interessante ou até mesmo publicar com regularidade:

“O facto de fazer publicações com frequência, sempre no mesmo horário, ajuda muito. Fazer *insta stories* do meu dia a dia, mostrar os meus gostos pessoais, faz com que as pessoas se revejam nisso e isso é uma excelente forma de dinamizar.” (E4)

“De momento, focamo-nos apenas em postar fotografias que sirvam de inspiração e fazer *stories* do nosso dia a dia.” (E9)

Noutro domínio, entende-se a heterogeneidade de competências transversais, que se relacionam com a forma como as pessoas interagem. Portanto, da pergunta “Na sua opinião, que competências são necessárias ao influenciador digital?”, os entrevistados destacam a comunicação, a sinceridade, a autenticidade e a consistência:

“Existem inúmeras competências que são necessárias, mas as mais importantes são motivar, comunicar, ser verdadeiro, ajudar as pessoas a criarem os seus próprios roteiros e dar dicas sobre novos destinos.” (E3)

“Tem de ser focado, sincero nas suas opiniões, bom comunicador e que seja divertido.” (E8)

No que alude as competências técnicas, dar dicas e interagir constantemente são as aptidões essenciais para que o influenciador faça o seu trabalho com sucesso. Com o intuito de se relacionarem mais com a sua tarefa, responder a tudo, conseguir atrair e ter capacidade de demonstração também são habilitações específicas do trabalho dos inquiridos.

“Ter credibilidade na sua opinião perante o seu público, desenvolver conteúdos de qualidade, estar atento aos interesses dos seus seguidores e cativar as pessoas.” (E4)

Bom comunicador, interativo, sistemático e conseguir criar conteúdo relevante. (E7)

3.1.8. Adversidades

De acordo com as dificuldades da dinamização da presença online, este é um fator que importa referir, porque conforme os entrevistados, estes enfrentam alguns contratempos no que respeita este tema. Nesta subcategoria, confirmou-se uma concordância nas respostas, visto que a maior parte dos participantes, indicaram a falta de tempo como complicação primordial:

“Trabalhando a tempo inteiro, nem sempre temos oportunidade de criar conteúdo tantas vezes como gostaríamos.” (E9)

“Conseguir arranjar tempo para escrever publicações com fundamento e que se enquadrem nos objetivos que desejamos para a página.” (E10)

“Para mim a falta de tempo é um entrave. E o chegar a diferentes pessoas de diferentes idades, em diversas partes do mundo. Por muito que tente dinamizar e interagir com outras pessoas nem sempre é fácil receber feedback.”

(E13)

3.1.9. Características

O grande sucesso que um influenciador digital tem na sua vida pessoal e profissional depende muito das suas características, sendo que existe uma enorme contribuição por parte dos influenciadores em muitas vidas que intersectam o seu caminho.

Assim, e de acordo com os participantes, um bom influenciador digital deve apresentar no seu perfil as seguintes características: influente, utilizador das redes sociais, expressivo, inspiracional, explorador, impactante, positivo, sincero, motivacional e divulgador:

“Um influenciador digital é uma pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião dos seus seguidores ao publicar certo conteúdo nas redes sociais.” (E5)

“O influenciador digital consegue, por via de redes sociais, criar comportamentos de consumo nos seguidores. No final das contas, as marcas querem alguém que as represente e que possa gerar lucros ainda que de forma indireta.” (E9)

“Um influenciador é alguém que através das redes sociais utiliza o seu know-how e o partilha com os seus seguidores.” (E11)

3.1.10. Motivações

A subcategoria “Motivações” emerge numa perspetiva que reflete as razões que levaram os influenciadores digitais a criarem a sua página de *instagram*. Refletir sobre os seus objetivos para com a conceção de um perfil numa rede social, pode ser uma situação determinante para os influenciadores. Os intervenientes designaram, sobretudo, a partilha como a principal motivação, não obstante, a paixão sentida pela fotografia e a produção de um complemento para o blog.

“Criar uma plataforma adicional para promover o nosso blog de viagens, com o objetivo de partilhar de partilhar os nossos textos e fotografias sobre diversos destinos.” (E9)

“Antes de criarmos a página de *instagram*, já tínhamos um blog, que surgiu da necessidade e do gosto que temos em escrever e partilhar as nossas aventuras. Por isso criamos com o propósito de partilhar todas as coisas incríveis que vivemos. A página de *instagram*, que na nossa opinião, é uma plataforma mais acessível, surgiu para complementar o blog.” (E10)

3.1.11. Benefícios e Inconvenientes

Por sua vez, tornou-se fundamental conhecer as vantagens e as desvantagens de ser um influenciador digital. Assim, os entrevistados possuem como principais benefícios, a obtenção de parcerias e o reconhecimento ganho, não colocando de parte a retribuição, a liberdade editorial e o facto de conseguirem viajar sempre que quiserem e a tempo inteiro.

“São o reconhecimento por parte das pessoas, que consequentemente traz benefícios para a página, porque é aí que as parcerias aparecem. Apesar de eu não fazer disto vida, existem já várias influenciadoras que fazem do *instagram* a sua profissão.” (E4)

“Haver maior interação com pessoas diferentes, a partilha dos mesmos gostos e ter a possibilidade de obter parcerias que me permitem poder viajar sempre que quiser.” (E6)

Apesar de um influenciador digital utilizar o seu potencial para ter como emprego o que para muitos é um *hobby* e ter autonomia para negociar valores e ganhar um bom dinheiro a partir do conteúdo que produz, a verdade é que nem tudo são vantagens. Como principais inconvenientes, testemunham-se a exposição, da qual deriva a falta de privacidade, as críticas constantes e a enorme pressão:

“As críticas e o preconceito que ainda existe em relação às pessoas que tentam ser *influencers*. (...) Outra desvantagem é a exposição toda que um *influencer* tem, o facto de sermos abordados de formas menos próprias e receber críticas e comentários desagradáveis. E, sobretudo, a pressão de publicar conteúdo bom e cativante diariamente.” (E1)

“A exposição e a falta de privacidade são um problema, bem como comentários negativos que possam surgir. Por outro lado, a constante preocupação com a necessidade de criar bom conteúdo pode ser desgastante quando as condições não são as melhores.” (E12)

3.1.12. Problemas Iminentes

No que respeita a subcategoria “Problemas Iminentes”, estes são, em certa medida, decorrentes de algumas das características, consideradas naturais ao setor, mas que se vão agravando cada vez mais. Com isto, o contexto e as suas oscilações afetam a atividade do influenciador e manipulam a forma como esta é dirigida.

Nesta subcategoria, pretende-se conhecer o que pode vir a acontecer no futuro. Sendo o momento atual de grande crescimento, este é reconhecido pelos participantes, como um momento de oportunidade, mas também de preocupação, uma vez que os influenciadores enfrentarão bastantes desafios, futuramente. Entre eles, estão a concorrência feroz, a procura incessante pela novidade e a criação constante de novos e melhores conteúdos:

“Uma forte concorrência, a busca incessante por novos conteúdos e a necessidade de aprender a trabalhar com novos programas e tecnologias que os diferenciem.” (E1)

“A constante necessidade de ser diferente e a procura pelo que é novidade. Cada vez há mais influenciadores e é cada vez mais difícil ser original, mas também depende dos objetivos de cada um.” (E2)

“Bastante concorrência, fazer conteúdo sem imitar ninguém e pensar para além de todos os outros.” (E9)

4 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Face aos resultados conseguidos e expostos, é de fundamental relevância confrontá-los com a teoria, recolhida na revisão da literatura, e compreender de que forma foram respondidas as questões iniciais. A articulação das categorias e subcategorias, permitiu ir de encontro à resposta da pergunta de investigação: “Em que medida os influenciadores digitais portugueses afetam a promoção de um destino turístico?”.

Conforme apresentado no início do estudo, a Web, em particular as redes sociais tornam-se, a cada dia, ferramentas importantes na vida das pessoas, pois além da praticidade e imediatismo que trazem consigo, assistem os consumidores em todo o processo de uma intenção de compra. Além disso, os influenciadores digitais passaram a ser vistos como um meio essencial de promoção e publicidade no ambiente online, pois tornaram-se, não só uma fonte de informação e avaliação dos produtos e serviços, mas também, uma ponte para a interação das empresas e dos consumidores. Com este panorama geral em vista, a problemática apresentada anteriormente, pode ser respondida através da análise dos resultados obtidos por meio das pesquisas bibliográficas e qualitativas realizadas neste estudo, o que conduziu importantes contribuições na perceção do marketing digital na promoção de um destino turístico.

Os resultados da análise revelam que, segundo os entrevistados, os seus seguidores utilizam as redes sociais para obter informações sobre produtos/serviços e destinos turísticos. Esta informação é sustentada pela revisão de literatura, nomeadamente, por Bilgihan (2016) que afirma que as redes sociais são ferramentas importantes no processo de aquisição de conhecimento e tomada de decisão dos viajantes. No seguimento desta mesma ideia, também Pietro (2012) e Leung (2013) consideram que, efetivamente, as redes sociais são um novo lugar onde os turistas obtêm informação para efeitos de turismo.

Quanto à análise do papel dos influenciadores digitais portugueses no processo de escolha do destino turístico, confere-se que eles agem como canais de comunicação. Contudo, os resultados não são tão expressivos, pelo que se entende que não têm tanta importância quando se pretende obter informação sobre serviços e destinos turísticos. Este resultado pode advir do facto de o fenómeno dos influenciadores digitais ser recente, particularmente, no setor do turismo. A própria literatura assume este fenómeno como relativamente novo, sendo que, segundo Cerutti (2016), a influência digital acaba por se

tornar numa nova profissão, além de que os influenciadores digitais muitas vezes não são reconhecidos como tal, uma vez que atuam como pessoas autênticas e não se assumem como líderes de opinião digital.

Enquanto grupo, os participantes revelam uma tendência de estilo de influenciadores digitais voltados, sobretudo, para a obtenção de parcerias e de reconhecimento e descrevem um influenciador digital como sendo alguém “capaz de influenciar o comportamento e opinião dos seus seguidores ao publicar certo conteúdo nas redes sociais”. De acordo com Maurício, Gerolis e Medeiros (2017), os influenciadores digitais são formadores virtuais de opinião que detêm de bastante credibilidade diante dos seus seguidores, aproximando as marcas do seu público-alvo com a produção de conteúdos.

Uma das questões colocadas solicitou aos respondentes, de forma ampla e direta, para definirem nas suas próprias palavras um influenciador. Após uma análise cruzada de diferentes dimensões identificadas, foi consensual entre os respondentes que um influenciador é um utilizador das redes sociais, que se distingue dos demais por reunir uma ampla base de seguidores, e que dispõe de um canal de comunicação que lhe permite influenciar terceiros através do conteúdo que lhes faz chegar.

Foi identificado um perfil de competências, valorizadas pelos influenciadores entrevistados, como necessárias e essenciais à promoção de um destino no setor do turismo, que mostra um conjunto de competências digitais e um conjunto de competências técnicas e transversais.

A referência às capacidades de comunicação na literatura é comum em todas as entrevistas, continuando a ser muito importante para um bom influenciador, uma vez que é uma capacidade necessária e usada diariamente para interagir com os seguidores e comunicar com as empresas. Como afirmam Lyons e Henderson (2005), os criadores de conteúdo, com o intuito de promover confiança e credibilidade, estabelecem uma relação de comunicação com os seus seguidores.

Uma outra premissa, relativamente ao perfil de competências, é a de que apesar de se perceber que as capacidades técnicas proporcionam uma certa estrutura aos influenciadores digitais, são as competências digitais as que representam um maior desafio. Requerem diversidade e é mais difícil serem aprendidas. A forte concorrência, a procura incessante pela novidade e os fatores visibilidade e credibilidade explicam o desafio e a necessidade destas competências. Consoante Abidin (2015), o poder de influência deste líder

de opinião advém da relação de confiança que constrói com a audiência, por intermédio dos conteúdos, especialização e atratividade transparecida, ajustando-se à identidade social dos seus seguidores.

Os respondentes identificam ainda, rapidamente, a proximidade entre influenciadores e marcas, que resultam em parcerias entre as duas. Excetuando cinco pessoas, este foi um resultado bastante coeso durante as entrevistas, capaz de confirmar que os respondentes indicam as parcerias como algo relevante para a dinamização da sua presença online. Ao longo de várias entrevistas, os respondentes demonstraram consenso na norma de que o conteúdo produzido no contexto de parcerias patrocinadas implica que a opinião do influenciador seja influenciada pelos interesses da marca. Conforme Glucksman (2017), o influenciador assume um papel preponderante em impulsionar o processo de reconhecimento da marca nas redes sociais, uma vez que um influenciador partilha com os seus seguidores experiências em primeira mão.

Através da análise percebeu-se que o marketing digital transmitido pelos influenciadores digitais, concretiza-se através das suas publicações patrocinadas por empresas do setor do turismo. De acordo com Chleba (2000), o marketing digital pode ser visto como um facilitador nas relações entre a empresa e o consumidor, pois o uso da internet e das redes sociais permite a troca de mensagens e arquivos com facilidade, e a acessibilidade a diversos conteúdos em várias páginas.

A transmissão das informações dos destinos turísticos dá-se através da rede social Instagram, o que possibilita a interação com os seguidores através de comentários, que podem ser utilizados para as futuras estratégias de marketing organizacionais. Como constam Miah e Burd (2013), o Instagram é uma aplicação móvel gratuita de partilha de fotografias, que consiste numa excelente forma de publicitar uma empresa sendo que permite que estas fortaleçam a sua imagem perante o seu público.

De uma forma geral, pode inferir-se que os influenciadores digitais portugueses detêm um papel fundamental na promoção de um destino, sendo que há sinais de uma tendência de estilo de características, voltadas para o influente, expressivo e inspiracional, que promove a utilização constante das redes sociais. Conhecedor do meio digital em que se movimenta, dos desafios e oportunidades que as atualidades do setor turístico lhe trazem, sabe que o seu posicionamento, de modo a manter-se fiel à sua presença online, determina-se pela inovação e pela constante necessidade de estar sempre atento.

Diante dos resultados obtidos, percebe-se que os influenciadores digitais, impactam e são ferramentas bastante interessantes de estratégias de marketing na promoção de novos destinos, fazendo uso das redes sociais para incentivar o consumo de destinos e equipamentos turísticos ao seu público. Constatou-se que os consumidores são motivados a conhecerem novos lugares por meio do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem ao fazerem uso do marketing digital.

CONCLUSÃO

Neste último capítulo, são apresentadas as principais conclusões do estudo assim como é realizada uma reflexão das aprendizagens realizadas durante este estudo, os contributos dos influenciadores digitais portugueses para a promoção de destinos turísticos e todas as limitações encontradas. Segue-se uma síntese conclusiva do que foi encontrado, bem como o caminho a seguir em investigações futuras.

O objetivo que orientou este trabalho de investigação assentou na necessidade de compreender o papel dos influenciadores digitais portugueses na formação da imagem do destino turístico e na intenção de o visitar. Neste contexto, foi desenvolvida uma revisão de literatura com vista a abordar conceitos e teorias fundamentais na área de marketing e no setor de turismo, particularmente, sobre redes sociais, influenciadores digitais e imagem do destino turístico. A fundamentação destes conceitos foi necessária para o desenvolvimento da investigação e para dar resposta a algumas questões de partida.

Posto isto, a teoria exposta na revisão da literatura, dá a conhecer que foi o avanço da tecnologia que facilitou a comunicação e interação entre pessoas e empresas, e consequentemente, resultou na evolução do marketing tradicional para o marketing digital, nomeadamente, por via do uso das redes sociais. A rapidez do fluxo de troca de informações, decorrente da evolução das TIC, possibilitou a partilha instantânea de opiniões sobre novos produtos, marcas, serviços e destinos. Dentro dessa perspetiva, as redes sociais servem como estratégia para promover a interação das pessoas, onde estas relatam vivências experienciadas durante as suas viagens. Nesse meio de influência social, alguns acabam por ganhar um número considerável de seguidores, o que Cerutti (2016) define como audiência; que os fazem adquirir credibilidade sobre aquilo que publicam nos seus perfis, influenciando, assim, esse público a consumir produtos e marcas, bem como destinos turísticos. Estas pessoas, profissionalmente nomeadas como influenciadores digitais, fazem uso dessa influência para motivar e despertar desejo de consumo nos seus seguidores, tornando isso num negócio. Assim, os influenciadores digitais surgiram como pessoas populares que falam abertamente nas redes sociais sobre os seus gostos e experiências, e divulgam produtos, sendo que as empresas passaram a observar estes influenciadores como a forma mais eficaz de atingir um público maior e gerar mais vendas.

O papel crescente dos influenciadores digitais provou ser uma excelente estratégia, particularmente, no turismo. É um tipo de estratégia que permite chegar ao público-alvo de forma mais pessoal e emotiva, através do relato das suas experiências e vivências e que vem dar resposta às necessidades dos consumidores da atualidade, que são mais exigentes e procuram produtos e serviços personalizados, autênticos e com os quais se identifiquem. A aplicação de estratégias que envolvam os influenciadores digitais e as redes sociais revelaram ser uma oportunidade atraente para os *marketeers* em turismo, uma vez que têm a capacidade de influenciar o modo como os destinos são representados (Kislali, 2016). Se bem estruturada e planeada, este tipo de estratégia pode promover uma imagem positiva e estimular potenciais turistas a visitar o destino. Apesar dos resultados do estudo empírico, de caráter qualitativo, não poderem ser generalizados, não lhes retira a validade de serem mais um contributo na compreensão das estratégias de marketing digital na promoção de um destino turístico.

Com a realização de treze entrevistas, emergiu que os influenciadores digitais portugueses, começaram a ter algum peso na promoção de destinos turísticos e nas estratégias de comunicação das organizações. Posto isto, os influenciadores digitais são vistos, cada vez mais, com credibilidade e confiança nas informações sobre produtos e serviços. O Instagram foi uma das redes sociais que mais rapidamente se desenvolveu (Sheldrake, 2011) e consiste como sendo uma ferramenta de expressão pessoal, onde existe a partilha de opiniões e ideias. Distaso & McCorkindale (2017), acreditam que as redes sociais foram consideradas o meio mais influente em termos de tomada de decisão e na procura de conselhos sobre os mais diversos temas. Através das entrevistas realizadas, percebe-se que os entrevistados vão de encontro a esta mesma ideia, acrescentando mesmo que a sua opinião é levada a sério por um grande número de pessoas e que os seus seguidores pedem sempre feedback sobre determinadas experiências.

Com a análise das entrevistas, entende-se também que a imagem e a credibilidade são muito importantes para os influenciadores digitais. Deste modo, consegue-se concluir que os influenciadores digitais apresentam vantagens nas estratégias de marketing, sendo cada vez mais vistos e aceites como os formadores de opinião das novas gerações, conseguindo contribuir para o património da marca das empresas.

Com uma opinião frequentemente coesa, os respondentes conseguiram contribuir para os objetivos pretendidos com este trabalho, ajudando a preparar um retrato do cenário da influência digital e o real impacto que a mesma tem na promoção de um destino turístico.

Ainda que os resultados alcançados tenham ido maioritariamente ao encontro da literatura, o estudo notou a importância dos influenciadores digitais portugueses na promoção de um destino turístico, tendo sido consensual que o sucesso e a evolução dos destinos turísticos é significativamente influenciado pelas características e capacidades que os influenciadores digitais possuem, na medida em que as suas especificidades, experiências passadas, conhecimentos apreendidos e formação vão originar padrões e ritmos distintos de crescimento dos destinos turísticos.

Diante do estudo bibliográfico acerca do tema e da pesquisa de campo, constata-se o alcance dos objetivos propostos para este trabalho. Como comprovou a pesquisa de campo, algumas publicações, partilhadas pelos entrevistados, que envolvem destinos turísticos não possuem como objetivo final o marketing digital, mas atuam dessa forma indiretamente. Porém, há um número significativo de influenciadores que trabalham exclusivamente para divulgar esses destinos, contar experiências e disponibilizar dicas aos seus seguidores.

Os resultados demonstram que os influenciadores digitais portugueses têm capacidade para influenciar a intenção de visita dos potenciais turistas. É neste contexto que se sugere a aplicação de mais esforços no planeamento e desenvolvimento de estratégias de redes sociais, não só por organizações de gestão de turismo do destino, mas por todas as empresas que atuam diretamente no setor do turismo. Tanto a teoria como a prática deste estudo tornam evidente a crescente importância destes meios, quer para a oferta quer para a procura do turismo. As relações retiradas desta investigação, de alguma forma, contribuem para enriquecer o conhecimento na área do marketing e do turismo.

Para finalizar, aquilo que se pode retirar é que os influenciadores digitais portugueses conseguem, de facto, exercer influência na promoção de um destino turístico.

Limitações

O tema do trabalho é recente e ainda algo desconhecido para muitas pessoas. Contudo, este apresenta algumas limitações, nomeadamente quando considerado o objetivo inicialmente traçado. Idealmente, a presente investigação focar-se-ia na construção de um retrato geral da realidade dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico, baseando-se na perceção que os dois elementos chave deste processo têm acerca do mesmo, nomeadamente as agências de viagens e os influenciadores. Contudo, foi feita a passagem do foco do estudo apenas para os influenciadores. O tempo e recursos requeridos para a recolha de conteúdo a cada um dos elementos mencionados, por intermédio de entrevista, provou-se intangível para o período concedido para o desenvolvimento da investigação, daí se ter reconhecido antecipadamente a limitação e se ter mudado o foco.

Sobre uma das dificuldades encontradas neste trabalho, e que poderão vir a ser obstáculos para outras pesquisas, pode-se destacar o acesso aos influenciadores digitais para a realização da pesquisa. Mesmo, existindo inúmeras pessoas que trabalham nesta área, alguns muitos populares (já estabelecidas neste mercado) e outros menos (em busca de ascensão), há restrições quantitativas sobre quais estariam dispostos a participar de uma pesquisa académica. É reconhecido, assim, a importância de conseguir participantes necessários para a saturação teórica. Uma vez que esta foi condicionada pelos que responderam ao pedido de participação no estudo, permanece a dúvida se se obtiveram perspetivas suficientes para se responder à questão de investigação. Com isto, as questões relacionadas com o contacto dos influenciadores, revelaram-se um processo muito demorado, acabando por ficar limitado por falta de respostas. Acredita-se que por ser um tema tão atual, os pedidos de esclarecimento são muitos, o que os limita em aceitar os convites para as entrevistas e outros desafios que possam surgir no âmbito académico (que não lhes traz vantagens comerciais imediatas). Outra das limitações encontradas neste estudo é a falta de dados estatísticos para se compreender o funcionamento do Instagram.

A falta de estudos de pesquisa sobre marketing de influência no setor do turismo, também poderá ser considerada uma limitação, uma vez que a literatura existente se concentra, em grande parte, no marketing digital. Por se tratar de um tema em constante mudança, como é o caso das redes sociais, por ser relativamente recente, como é o caso dos influenciadores digitais e num contexto em significativa evolução, como o caso do turismo,

dificulta a investigação visto que o tema se enquadra numa realidade em que o que hoje se considera verdade amanhã pode não ser.

Com este trabalho, obteve-se menos informação do que a esperada. Os resultados das entrevistas não foram tão evidentes como o pretendido, possivelmente pela necessidade de aprofundamento do contexto do tema.

Apesar das limitações supracitadas, estas devem ser encaradas como oportunidades para melhorar o trabalho desenvolvido. Ainda assim, este estudo permitiu aprofundar conhecimentos sobre os influenciadores digitais e as redes sociais, numa ótica mais geral e, de forma mais particular, em contexto de marketing e de turismo. Além do mais, permitiu explorar outros conceitos mais direcionados para o turismo, como é o caso da imagem e da intenção de visitar o destino.

Sugestões para Futuras Investigações

Para futuras investigações, seria interessante aplicar o estudo, mas sob a ótica das agências de viagens e perceber que importância e reconhecimento dão a este tipo de estratégias de marketing. Portanto, é reforçada a pertinência de uma investigação capaz de obter a perceção de todos os elementos chave do processo de influência digital na promoção de destinos turísticos. A realização de entrevistas a agências de viagens poderá permitir a extração de *insights* capazes de explicar a tendência exponencial para investimento numa comunicação baseada em influenciadores, mas, essencialmente, entender o retorno que as agências alcançam.

Com este trabalho, foi possível perceber que a forma como se partilham mensagens, opiniões e informações está em constante transformação e que o mundo digital, é um mundo de possibilidades e escolhas. Os novos influenciadores digitais têm nas suas mãos meios de difusão de mensagens que podem chegar a muitos públicos, à distância de poucos *clicks*, nas mais diversas plataformas. Assim, acredita-se que este estudo é um ponto de partida para se desenvolverem mais investigações, ao nível da importância dos influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos.

Ao longo da revisão da literatura verificou-se, também, que há uma dificuldade em analisar a relação entre a aplicação de estratégias de marketing para com os influenciadores e o retorno do investimento, e como tal, entende-se que seria relevante estudar este tópico.

Uma outra sugestão seria analisar as redes sociais dos influenciadores digitais para perceber como, efetivamente, comunicam com os seus seguidores e que estratégias utilizam para potenciar a intenção de compra dos possíveis consumidores.

Contributos para Estudos Futuros

Uma contribuição adicional, percebida através do presente estudo, encontra-se no âmbito empresarial. Afinal, conforme pesquisado e apresentado na revisão de literatura, é possível perceber que os influenciadores digitais podem ser considerados ótimas ferramentas para o lançamento de novos produtos e serviços, ou mesmo promover aqueles existentes no mercado, pois, escolhem, por vontade própria, opinar sobre estes produtos e serviços nas redes sociais e divulgar essas informações através da internet. Como este meio de comunicação, através da promoção realizada por esses influenciadores digitais, ainda é pouco desenvolvida na literatura, é possível perceber que o presente estudo considera que, a partir do momento em que as empresas decidem investir nestes indivíduos, acabam por facilitar o seu contato com os próprios consumidores, que aceitam melhor as opiniões desses influenciadores, do que o próprio marketing feito pelas empresas, e também conseguem diminuir os seus gastos com publicidade. De acordo com Kotler (2010), com o desenvolvimento do Marketing 3.0, um novo modelo de marketing passou a fazer parte do mercado, onde os clientes já não são considerados mais como simples consumidores, afinal, são seres mais complexos e multifacetados, que procuram por produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades. Além disso, com o desenvolvimento do Marketing 4.0, como uma consequência natural do 3.0, Kotler (2017) justifica que o marketing deve ser uma ferramenta de fácil adaptação durante o percurso do consumidor na economia digital, pois por passarem por diversos passos, denominados como os cinco A's (atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia) os consumidores procuram por maneiras de facilitarem esse percurso, como as redes sociais, por exemplo, enquanto as empresas procuram formas de retê-los e transformá-los em grandes defensores da marca. Ainda de acordo com o autor,

no futuro, é possível perceber que o marketing refletirá os valores passados por esses consumidores, na criação de novos produtos e serviços, por isso, é essencial que as empresas valorizem os clientes e saibam satisfazer as suas necessidades, pois, quanto mais próximos estiverem deles, melhor será este relacionamento a longo prazo (Kotler, 2010). Assim, o presente estudo pode ser visto como um incentivo para que as empresas possam reconhecer que, ao investir nas redes sociais, o marketing digital pode não ser suficiente, e se contarem com a colaboração dos influenciadores digitais, a mensagem passada pelas empresas, para os consumidores, pode ser mais eficiente. Posto isto, evidencia-se que os influenciadores digitais devem ser notados como uma forte estratégia de marketing digital.

A execução deste estudo oferece diretrizes para o desenvolvimento de estratégias de marketing, uma compreensão mais clara sobre estes conceitos e sobre o impacto destes na imagem e na intenção de visita de um destino. Além do mais, este estudo procurou dar um contributo para aprofundar o conhecimento e trazer alguma luz sobre o perfil do influenciador digital, sobre as suas competências-chave e sobre a sua função na promoção de destinos turísticos.

Considerações Finais

A realização desta investigação foi bastante gratificante para mim, porque permitiu aprofundar os meus conhecimentos relativos ao marketing e também adquirir mais informação sobre o meio digital e toda a sua envolvência. Este período de um ano de realização da dissertação do mestrado, enriqueceu-me tanto pessoalmente como profissionalmente. Aprendi que existem alguns temas que gosto mais do que de outros e que a produção de uma tese não é nada fácil, mas quando concluída é infinitamente recompensador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology*, 8.
- Andrade, B. L. S., da Mota, D., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. C. (2018). As Mídias Sociais e os Influenciadores Digitais na Promoção de Destinos Turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 8(2), 32-42.
- Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Prosumers with passion: Learning what motivates bloggers as digital influencer stakeholders. *PRism*, 13(1), 1-14.
- Arruda, E., & Pimenta, D. (2006). Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. *Caderno virtual de turismo*, 5(4).
- Bayram, M., & Arici, S. (2013). Destination Marketing Organizations' Social Media Usage: A Research on Balkan Countries. *International Conference on Economic and Social Studies*, 10-11).
- Bieger, T., & Laesser, C. (2001). Segmenting travel on the sourcing of information. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 2, 153-167.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 287-296.
- Biklen, S., & Bogdan, R. C. (1994). Investigação qualitativa em educação. *Porto: Porto Editora*, 134-301.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 652-660.
- Bresulin, L. (2017). *Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no estado do Paraná (Brasil)* (Dissertação de Mestrado, Universidade Tecnológica Federal do Paraná).
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cabugueira, A. (2005). A importância económica do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (4), 97-104.
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa.

- Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista turismo em análise*, 8(1), 65-74.
- Carril, B. P. R. (2015). Motivações das publicações de fotos de viagens: Facebook e Instagram como instrumentos influenciadores no turismo.
- Casimiro Filho, F. (2002). Contribuições do turismo à economia brasileira. *Piracicaba. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz*.
- Cassiani, S. D. B., Caliri, M. H. L., & Pelá, N. T. R. (1996). A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa. *Revista latino-americana de enfermagem*, 4(3), 75-88.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. sage.
- Chenitz, W. C., & Swanson, J. M. (1986). *From practice to grounded theory: Qualitative research in nursing*. Prentice Hall.
- Chleba, M. (1999). Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. *São Paulo: Futura*, 90.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (1994). *Research methods in education*. Routledge.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2007). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*, 39(3), 124-130.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio.
- Cunha, L. (2014). The definition and scope of tourism: a necessary inquiry. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, (5).
- Devile, E. L. (2018). o desenvolvimento do Turismo Acessível: dos argumentos Sociais aos argumentos de mercado. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (11), 39-46.
- Dias, R. & Cassar, M. (2006). *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Dosi, G., Pereira, M. C., & Virgillito, M. E. (2016). The footprint of evolutionary processes of learning and selection upon the statistical properties of industrial dynamics. *Industrial and Corporate Change*, 26(2), 187-210.
- Dunkley, L. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity. *Journal of Promotional Communications*, 5(1).
- Echtner, M. & Ritchie, B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48.
- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj* Routledge.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Flausino, A. F. A. (2016). *Os consumidores como embaixadores das marcas nas redes sociais: o caso da Apple e da Samsung* (Dissertação de Doutorado).
- Glaser, B. (1978). Theoretical sensitivity. *Advances in the methodology of grounded theory*.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.
- Haguet, T. (1997). Metodologias qualitativas na sociologia. *Rio de Janeiro: Vozes*, 5, 86-91.
- Instituto Nacional de Estatística (vários anos). *Estatísticas do Turismo*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kaspar, C. (1976). Le tourisme, objet d'étude scientifique. *The Tourist Review*, 31(4), 2-5.
- Kastenholz, E. (2004). O Marketing de Destinos Turísticos. O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (6), 29-41.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Princípios de Marketing*. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Las Casas, L. (2004). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6. Ed: São Paulo: Atlas, 317.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Limeira, T. M. V. (2007). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 319-329.
- Madruga, R. P. (2015). *Administração de marketing no mundo contemporâneo*. Editora FGV.
- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. *The 2013 WEI international academic conference proceeding*, 52-58).
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2007). *Fundamentos de metodologia científica 2ªEd. Editora Atlas, São Paulo, Brasil*.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Maurer, C., & Hinterdorfer, B. (2013). The adoption of Pinterest for destination marketing: The case of Austrian destinations. *Information and communication technologies in tourism 2014*. Springer, Cham, 213-225.
- Maurício, P., Gerolis, B., & Medeiros, M. G. (2017). Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba*, 4-9.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of the Internet: Identity "demarginalization" through virtual group participation. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 681.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. Houndmills, Basingstoke. Hampshire, New York.

- Minayo, M. C. D. S., & de Souza, C. (2010). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 8ª edição. *São Paulo: Hucitec*, 201-219.
- Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101-120.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- OMT. (1995). Concepts, Définitions et classifications pour les Statistiques du Tourisme, Manuel Technique, Madrid.
- Oliveira, M. F. D. (2014). A importância do marketing digital para profissionais liberais: criando um website para um profissional da área de saúde.
- Papadopoulos, S. I. (1986). The tourism Phenomenon: An examination of important theories and concepts. *The Tourist Review*, 41(3), 2-11.
- Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2010). Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(1), 80-99.
- Pietro, L., Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- Reino, V. L. G. (2013). *A imagem do destino turístico Óbidos do ponto de vista do visitante de eventos* (Dissertação de Doutoramento).
- Ribeiro, J. C., & Vareiro, L. (2006). A imagem de destino e o potencial turístico do Vale do Minho (Portugal).
- Rodrigues, A. F. P. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social instagram* (Dissertação de Doutoramento, Instituto Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu).
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Springer.
- Sabbag, K. (2014). Marketing Tradicional e Marketing Digital: evolução ou mudança?, 18.
- Santos, V. R. T. (2014). *Blogues de moda: a influência dos blogues no consumo de moda* (Dissertação de Doutoramento, Escola Superior de Comunicação Social).
- Sheldrake, P. (2011). *The Business of Influence: Reframing Marketing and Public Relations for the Digital Age*. John Wiley & Sons.

- Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *XXXIX Intercom, São Paulo–SP*.
- Silva, J. A. (1998). Turismo, o Espaço e a Economia. *GEPE - Gabinete de Estudos e Prospecção*, 7-13.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Torres, C. (2010). Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para Posicionar o Seu Negócio e Conquistar Novos Clientes na Internet, 54.
- Vaz, G. N. (1999). Marketing turístico: recetivo e emissivo. *São Paulo: Pioneira*.

ANEXOS

Anexo A – Questionário Sociodemográfico

QUESTIONÁRIO SÓCIODEMOGRÁFICO

Este estudo insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, destinado a estudar o papel dos influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos.

Este questionário integra a metodologia de recolha de informação e pretende com as respostas caracterizar demograficamente os entrevistados.

- O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação nem assinar o questionário;
- Não existem respostas certas ou erradas. Por isso, solicito que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões;
- Na maioria das questões terá apenas de assinalar com uma cruz a sua opção de resposta.

Obrigada pela sua colaboração!

1. **Idade:** _____
2. **Género:** ☐ Masculino ☐ Feminino
3. **Estado Civil:** ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Viúvo
☐ Divorciado ☐ União de Facto
4. **Local de Residência:** _____
5. **Nacionalidade:** _____
6. **Habilitações Literárias:** ☐ Ensino básico ☐ Ensino secundário
☐ Ensino superior
7. **Situação Laboral:** ☐ Ativo ☐ Desempregado ☐ Baixa médica
☐ Estudante ☐ Reformado
8. **Nº de anos que se dedica a esta atividade:** _____
9. **Viagem de Sonho:** _____
10. **País Favorito:** _____
11. **Já obteve alguma parceria remunerada?** ☐ Sim ☐ Não

Anexo B – Guião de Entrevista

GUIÃO DE ENTREVISTA

Este estudo insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, destinado a estudar o papel dos influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. Pretende-se com as respostas a esta entrevista contribuir para a concretização desse objetivo.

- **Percurso de Viagens do Influenciador Digital:**

QUESTÕES

1. Quais as motivações que o levam a viajar?
2. Que experiências positivas teve durante todo o seu percurso de viagens?
3. E negativas?
4. Quando viaja, o que mais gosta de fazer?
5. E o que menos gosta?

- **Representação das Parcerias para o Desempenho Profissional do Influenciador Digital:**

QUESTÕES

6. Qual a importância das parcerias para o desempenho das suas funções nas redes sociais?
7. Como é que as empresas entram em contacto para realizar parcerias?

- **Comunicação entre Influenciador e Seguidores:**

QUESTÕES

8. Como descreve a sua relação com os seus seguidores?
9. Qual a importância da comunicação para chegar a um maior número de pessoas?
10. Como dinamiza a sua presença online (página de instagram)?
11. Quais as principais dificuldades nesta tarefa?

- **Conceito de Influenciador Digital:**

QUESTÕES

- 12.** O que entende por influenciador digital?
- 13.** Na sua opinião, que competências são necessárias ao influenciador digital?
- 14.** Quais as razões que o levaram a criar a sua página de instagram?
- 15.** Para si, quais são as principais vantagens de ser influenciador digital?
- 16.** E, por outro lado, quais são as desvantagens, de ser um influenciador digital?
- 17.** Quais os desafios que se irão colocar no futuro dos influenciadores digitais?

Anexo C – Consentimento Informado

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

(Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar este documento)

O atual trabalho de investigação, intitulado como “O Papel dos Influenciadores Digitais na Promoção de um Destino Turístico” insere-se na Dissertação de Mestrado, integrada no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo, sob a orientação científica da Professora Doutora Susana Sofia Pereira da Silva.

Posto isto, é necessário incluir neste estudo a sua participação, tornando-se por isto fundamental e sem a qual os objetivos ficam comprometidos. Relembro que, ao colaborar com esta investigação está a possibilitar o avanço do conhecimento nesta área.

As informações serão obtidas através de uma entrevista gravada, autorizada por si, para posterior análise e tratamento de acordo com a metodologia definida para a investigação e exclusivamente utilizadas para o presente estudo.

Toda a informação obtida neste estudo será estritamente confidencial e os dados recolhidos não serão utilizados para outros fins, além da investigação em causa. A sua participação neste estudo é inteiramente voluntária, pelo que poderá interrompê-la a qualquer momento, sem que tal facto tenha consequências para si.

Desde já, deixo o meu agradecimento pessoal pelo facto de ter aceitado colaborar neste estudo e caso pretenda conhecer os resultados do estudo, estes serão facultados a pedido após a sua respetiva conclusão.

Depois de ler as explicações acima referidas, declaro ter lido e compreendido este documento.

(Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora)

Assinatura: _____

Data: __/__/__